

Dipl. Wirtschaftsing. (FH) Gerald Moser

**WELCHEN STELLENWERT NIMMT
NACHHALTIGKEIT BEI DER AUSWAHL VON
WOHNIMMOBILIEN EIN - BLICKRICHTUNG AUF DEN
ÖKOLOGISCHEN BEREICH IM LAVANTTAL.**

Eingereicht als

MASTER THESIS

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Industrial Management

Mittweida, 2016

Erstprüfer:	Prof. Diplom-Kaufmann Dr. Andreas Hollidt
Zweitprüfer:	Prof. Dr. Johannes N. Stelling
Vorgelegt von:	Dipl. Wirtschaftsing. (FH) Gerald Moser, ZM11sA1, Matrikel-Nr.: 24293
Verteidigt am:	04.03.2016

Bibliographische Beschreibung

Dipl. Wirtschaftsingenieur (FH) Gerald Moser:

Welchen Stellenwert nimmt Nachhaltigkeit bei der Auswahl von Wohnimmobilien ein – Blickrichtung auf den ökologischen Bereich im Lavanttal.
– 2016 – Seitenanzahl 97

Mittweida, Hochschule Mittweida, Institut für Technologie- und Wissenstransfer
Mittweida in Kooperation mit den Fakultäten der Hochschule Mittweida,
Fakultätsübergreifender Studiengang Industrial Management, Masterthesis,
2016

Referat:

Kernpunkt der Masterthesis ist es, aufzuzeigen welche Bedeutung der Aspekt bezüglich Nachhaltigkeit bei Wohnimmobilien im Lavanttal – im speziellen „Energieeffizienz“ und „Ökologisches Wohnen“ im Vergleich zu anderen Aspekten bei der Entscheidungsfindung von Wohnimmobilien hinsichtlich Lage, Preis, Grundriss, Infrastruktur etc. zukommt.

Hintergrund sind immer knapper werdende Ressourcen, größer werdende Ballungsräume ausgelöst durch „Landflucht“, weiter die kontinuierlich wachsende Bevölkerung und der damit verbundene Energiebedarf. Dies führte in den letzten Jahren dazu, dass das Thema „Nachhaltigkeit“ zu einem täglichen Begleiter in vielen Bereichen unseres Lebens wurde.

Der steigende Energieverbrauch der Bevölkerung stellt uns vor völlig neuen Herausforderungen und verlangt nach effizienten und nachhaltigen Lösungsansätzen – auch in der Immobilienbranche.

Vor diesem Hintergrund soll im Rahmen dieser Masterarbeit ermittelt werden, wie stark das Bewusstsein privater Immobiliensuchender im Lavanttal in Bezug auf das omnipräsente Thema Nachhaltigkeit ausgeprägt ist.

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
1. Einleitung.....	1
1.1. Aktualität des Themas.....	1
1.2. Hintergrund und Zielstellung	2
1.3. Forschungsfragen.....	3
2. Grundlagen.....	5
2.1. Historische Entwicklung des Begriffes „Nachhaltigkeit“.....	5
2.2. Modelle zur Darstellung der Teilbereiche.....	8
2.2.1. Das Ein-Säulen-Modell.....	8
2.2.2. Das Drei-Säulen-Modell.....	8
2.2.3. Das integrierte Nachhaltigkeits-Dreieck.....	9
2.3. Nachhaltigkeitszertifikate.....	10
2.4. Nachhaltigkeit als Entscheidungskriterium.....	12
2.4.1. Ausgewählte Studien zum Thema.....	13
2.4.1.1. Studie I zur Erwerbsentscheidung von Immobilien.....	13
2.4.1.2. Studie II zur Erwerbsentscheidung von Immobilien.....	17
2.4.2. Die Bedeutung der Nachhaltigkeit in der Immobilienwirtschaft..	19
2.5. Nachhaltige Immobilienentwicklungskriterien.....	20
3. Vorgehensweise der Forschungsarbeit.....	22
3.1. Definition der Zielgruppen.....	23
3.2. Erhebungsmethode.....	24
3.3. Herangehensweise an die Umfrage.....	25
3.4. Online-Fragebogen.....	26

3.5.	Realisierung der Umfrage.....	28
3.6.	Auswertung der Online-Fragebögen.....	29
4.	Auswertung der empirischen Erhebung.....	30
4.1.	Repräsentativität.....	30
4.2.	Umfrageteilnehmer.....	30
4.3.	Sozio-demographische Variablen.....	31
4.3.1.	Familienstand.....	31
4.3.2.	Alter.....	32
4.3.3.	Geschlecht.....	33
4.3.4.	Einkommen.....	34
4.3.5.	Bildung/Beruf.....	35
4.4.	Derzeitige Wohnsituation.....	37
4.5.	Immobiliensuche für private Wohnzwecke.....	38
4.6.	Bevorzugung bei der Immobiliensuche für private Wohnzwecke.....	38
4.6.1.	Allgemein.....	40
4.6.2.	Berührungen zur Immobilienbranche.....	40
4.6.3.	Familienstand/Alter/Geschlecht/Einkommen/Bildung.....	41
4.7.	Suchinteresse Land/Stadt, Wohnung/Haus, Miete/Kauf.....	45
4.8.	Berührung zur Immobilienbranche.....	46
4.9.	Kenntnis über Nachhaltigkeitszertifikate.....	48
5.	Marktsegmentierung unter Einbeziehung aller	
	Umfrageteilnehmer.....	49
5.1.	Clusteranalyse.....	51
5.1.1.	Hauptkomponentenanalyse.....	52
5.1.2.	Bildung der Segmente.....	54
5.2.	Genaue Beschreibung der Marktsegmente.....	55
5.2.1.	Entscheidungsfindungskriterien.....	56
5.2.1.1.	Allgemeine Kriterien.....	56

5.2.1.2.	Nachhaltigkeitskriterien.....	57
5.2.1.3.	Weitere Kriterien.....	58
5.2.2.	Verteilung der Segmente.....	59
5.2.2.1.	Familienstand.....	59
5.2.2.2.	Altersverteilung.....	59
5.2.2.3.	Geschlechterverteilung.....	60
5.2.2.4.	Einkommensverteilung.....	60
5.2.2.5.	Bildung/Beruf.....	61
5.2.2.6.	Bekanntheit LEED, ÖGNI, ÖGNB/TQB Gütesiegel.....	61
5.2.2.7.	Kauf oder Miete.....	62
5.3.	Diskussion der Marktsegmente Varianten A.....	62
5.3.1.	Segment 1A: BREITE MASSE.....	63
5.3.2.	Segment 2A: LAGE.....	64
5.3.3.	Segment 3A: QUALITÄTSBEWUSSTEN.....	64
5.3.4.	Segment 4A: UMWELTBEWUSSTEN.....	65
5.4.	Diskussion der Marktsegmente Variante B.....	67
5.4.1.	Segment 1B: PREISSENSIBLEN.....	67
5.4.2.	Segment 2B: LANDMENSCHEN.....	68
5.4.3.	Segment 3B: MODERNEN.....	69
5.5.	Diskussion der Marktsegmente Variante C.....	70
5.5.1.	Segment 1C: GEBILDETEN STADTMENSCHEN.....	70
5.5.2.	Segment 2C: ÖKOLOGISCHEN.....	72
5.5.3.	Segment 3C: SPEZIALISTEN.....	73
5.5.4.	Segment 4C: TRENDSETTER.....	74
6.	Kritische Reflexion der Resultate.....	75
6.1.	Forschungsfrage EINS.....	75
6.1.1.	Analyse der Schulbildung in den gebildeten Segmenten	75
6.1.2.	Vergleich unterschiedlicher soziodemographischer Variablen...	76

6.1.3	Diskussion der aufgestellten Hypothese.....	76
6.2.	Forschungsfrage ZWEI.....	77
6.2.1.	Auswertung der wichtigsten Aspekte der Onlinefrage Nr. 6.....	77
6.2.2.	Diskussion der aufgestellten Hypothese.....	78
6.3.	Forschungsfrage DREI.....	79
6.3.1.	Analyse der Kriterien der ökologischen Nachhaltigkeit.....	79
6.3.2.	Diskussion der aufgestellten Hypothese.....	80
6.4.	Forschungsfrage VIER.....	80
6.4.1.	Gruppe ohne Verbindung zur Immobilienbranche.....	81
6.4.2.	Gruppe mit Verbindung zur Immobilienbranche.....	81
6.4.3.	Diskussion der aufgestellten Hypothese.....	82
6.5.	Forschungsfrage FÜNF.....	82
6.5.1.	Vergleich mit der Studie von „wiko“.....	82
6.5.2.	Diskussion der aufgestellten Hypothese.....	83
7.	Zusammenfassung.....	84
8.	Schlussfolgerungen.....	86

Literaturverzeichnis.....	VI-VII
Erklärung.....	VIII
Anhang.....	92
Ergebnisse der offenen Frage Nr. 14 aus der Onlineumfrage.....	92
Ergebnisse der offenen Frage Nr. 15 aus der Onlineumfrage	92
Ergebnisse der offenen Frage Nr. 16 aus der Onlineumfrage.....	93
Ergebnisse der offenen Frage Nr. 17 aus der Onlineumfrage.....	93
E-Mailaussendung.....	94
Fragebogen der Onlineumfrage.....	95

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Darstellung des Drei-Säulen-Modelles der Nachhaltigkeit.....	9
Abbildung 1a: Wichtigkeit von Entscheidungskriterien (Statista).....	12
Abbildung 2: Statistik über die befragten Konsumenten/Immobiliensuchenden	14
Abbildung 3: Bereitschaft für Immobilien mehr an Miete/Kaufpreis zu bezahlen.....	16
Abbildung 4: Ist Nachhaltigkeit aktuell ein Thema.....	17
Abbildung 5: Überblick über die Anzahl der Studienteilnehmer.....	18
Abbildung 6: Statistik Konsumenten.....	18
Abbildung 7: Statistik Immobilien-Interessenten.....	19
Abbildung 8: Rücklaufquote.....	29
Abbildung 9: Aufteilung der Umfrageteilnehmer.....	31
Abbildung 10: Überblick über den Familienstand.....	31
Abbildung 11: Altersverteilung.....	32
Abbildung 12: Geschlechterverteilung mit und keiner Verbindung zur Immobilienbranche.....	33
Abbildung 13: Verteilung der Geschlechter mit beruflicher Verbindung zur Immobilienbranche.....	33
Abbildung 14: Verteilung der Geschlechter mit ausbildungstechnischer Verbindung.....	34
Abbildung 15: Verteilung des Nettoeinkommens.....	35
Abbildung 16: Verteilung der Umfrageteilnehmer nach Schulbildung.....	35
Abbildung 17: Verteilung nach Beschäftigung.....	36
Abbildung 18: Wohnsituationsverteilung.....	37
Abbildung 19: Immobiliensuche für private Wohnzwecke.....	38
Abbildung 20: Präferenzen bei der Immobiliensuche.....	39

Abbildung 21: Wichtigkeiten aller Kriterien von Probanden allgemein.....	40
Abbildung 22: Wichtigkeiten aller Kriterien von Probanden mit/ohne Verbindung zur Immobilienbranche.....	41
Abbildung 23: Wichtigkeiten aller Kriterien nach Familienstand.....	41
Abbildung 24: Wichtigkeiten aller Kriterien nach Alter.....	42
Abbildung 25: Wichtigkeiten aller Kriterien nach Geschlecht.....	43
Abbildung 26: Wichtigkeiten aller Kriterien nach Einkommen.....	44
Abbildung 27: Wichtigkeiten aller Kriterien nach Bildung.....	44
Abbildung 28: Suchinteresse nach Land/Stadt.....	45
Abbildung 29: Suchinteresse nach Kauf/Miete – Haus/Wohnung.....	46
Abbildung 30: Bekanntheit der Nachhaltigkeitszertifikate.....	48
Abbildung 31: Kommunalitäten.....	52
Abbildung 32: Hauptkomponentenanalyse Variante A.....	53
Abbildung 33: Hauptkomponentenanalyse Variante B.....	53
Abbildung 34: Hauptkomponentenanalyse Variante C.....	54
Abbildung 35: Verteilung der Probanden über Segmente in Varianten A, B und C.....	55
Abbildung 36: Entscheidungsfindungskriterien der einzelnen Segmente.....	56
Abbildung 37: Altersverteilung der Segmente.....	59
Abbildung 38: Geschlechterverteilung der Segmente.....	60
Abbildung 39: Einkommensverteilung der Segmente.....	61
Abbildung 40: Verteilung von Kauf- oder Mietinteressenten.....	62
Abbildung 41: E-Mailaussendung an Umfrageteilnehmer.....	92
Abbildung 42: Fragebogen Fragen 1-5.....	93
Abbildung 43: Fragebogen Fragen 5-7.....	93
Abbildung 44: Fragebogen Fragen 8-11.....	94
Abbildung 45: Fragebogen Fragen 12-16.....	94
Abbildung 46: Fragebogen Fragen 17-18.....	95

Abbildung 47: Fragebogen Frage 19.....	95
--	----

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
etc.	et cetera
EUR	Euro
f.	folgende Seite
inkl.	inklusive
USt.	Umsatzsteuer
S.	Seiten
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel
zzgl.	zuzüglich
ggf.	gegebenenfalls

1. Einleitung

1.1 Aktualität des Themas

Natürliche Ressourcen wie z. B. Rohstoffe, Boden, Wasser und Luft sind die Grundlage unseres täglichen Lebensbedarfs und unseres Wohlstands. Die Nutzung natürlicher Ressourcen und die Konkurrenz um knapper werdende Ressourcen wie Rohstoffe, Boden oder Frischwasser nehmen weltweit stetig zu. Ursache hierfür sind unter anderem ein *nicht nachhaltiges Wirtschaftssystem*, der Wohlstand der Industrieländer und neuerdings die rasante Entwicklung der Schwellen- und Entwicklungsländer.¹ Die gegenwärtigen Produktions- und Konsummuster der industrialisierten Welt führen bei zukünftig neun Milliarden Menschen dazu, dass die *Naturschranken weit überschritten sein werden*.

Vor diesem Hintergrund ist das Thema „Nachhaltigkeit“ zu einem fast omnipräsenten Begleiter in den letzten Jahren in vielen Bereichen unseres Lebens geworden.

Laut aktuellster Vorhersage der Vereinten Nationen zur Bevölkerungsentwicklung soll bis 2050 die Weltbevölkerung auf mehr als 9,2 Milliarden Menschen wachsen und 83 % der Weltbevölkerung in entwickelten Regionen in städtischen Bereichen wohnen. Bereits heute leben in Österreich fast zwei Drittel aller Bewohner in städtischen Bereichen was sich im Laufe der Zeit weiter erhöhen wird. Durch diesen Wandel im Bereich „Wohnen“, den damit verbundenen steigenden Lebensstandard geht auch ein steigender Energieverbrauch einher, und stellen uns vor völlig neuen Herausforderungen. Diese zukünftigen Herausforderungen verlangen nach effektiven und nachhaltigen Lösungsansätzen in allen Bereichen unseres Lebens.

Auch in der Immobilienbranche herrscht sehr großes Verbesserungspotential und damit verbunden eine Kostenreduktion in vielen Bereichen. „Green Building“ ist eines der aktuellsten Schlagwörter des Immobilienmarktes. Nachhaltige Gebäude sind gefragt. Die Zahl der Bauunternehmer und Investoren, die in diesem Bereich eine Marktchange sehen, wächst deutlich. Ökologische Kriterien

¹ Vgl. <http://www.umweltbundesamt.de/themen/abfall-ressourcen/ressourcenschonung-in-der-umweltpolitik>, verfügbar am 30.10.2015

spielen bei Bau und Betrieb von Immobilien eine immer wichtigere Rolle. Es ist ein klares Umdenken bei den Immobilienunternehmern erkennbar. Die gesamte Branche ist bereit, stärker in „Grüne Bauten“ zu investieren.

Gepaart mit steigenden Energiepreisen gibt es nicht nur Herausforderungen im Bereich thermische Effizienz von Gebäuden, sondern im gesamten Lebenszyklus der Gebäude.

Zahlreiche Nachhaltigkeitszertifikate und Gütesiegel wie ÖGNI, LEED und ÖGNB/TQB zeigen eindeutig, dass die Branche auf die Trends der letzten Jahre bereits reagiert. Demzufolge sie zunehmend an Bedeutung gewinnen.

1.2. Hintergrund und Zielstellung

Während Investoren und Personen die beruflich mit der Immobilienbranche verbunden sind diverse Zertifikate geläufig sind, ist der Bekanntheitsgrad unter Personen die privat Immobilien suchen noch sehr gering. Im Rahmen einer Studie welche von wiko, einem Beratungsunternehmen für Öffentlichkeitsarbeit und Wirtschaftskommunikation initiiert und in Zusammenarbeit für nachhaltige Immobilienwirtschaft (ÖGNI) im Jahr 2012 in Österreich durchgeführt wurde gaben mehr als zwei Drittel der Umfrageteilnehmer an, keines der zuvor genannten Zertifikate zu kennen.²

Fazit: Der Begriff „Nachhaltigkeit“ ist sehr weitreichend und oft nicht eindeutig definiert. Weiteres ist auch nicht ganz klar, wie sehr das Thema Nachhaltigkeit in der Immobilienwirtschaft, insbesondere die ökologische Nachhaltigkeit für Immobiliensuchende aktuell von Bedeutung ist.

Vor diesem Hintergrund soll im Rahmen dieser Masterthesis ermittelt werden, wie stark das Bewusstsein von Personen im Lavanttal in Bezug auf das aktuelle Thema Nachhaltigkeit ausgeprägt ist. Zusätzlich wird eine Marktsegmentierung anhand der Bevorzugungen durchgeführt. Durch Beantwortung der

² Vgl. <http://www.lebensart.at/immonachhaltigkeits-studie-2012-konsumentenwuensche-bleiben-unerfuellt>, verfügbar am 30.10.2015

Forschungsfrage FÜNF im Kapitel 6 wird der aktuelle Bekanntheitsgrad und die Bedeutung von Zertifikaten bezüglich Nachhaltigkeit aufgezeigt.

Ein Kernpunkt der folgenden Arbeit ist es zu ermitteln, welche Bedeutungen ökologische Nachhaltigkeitsaspekte wie „Energieeffizienz“ und „Ökologisches Wohnen“ im Vergleich zu anderen Aspekten (Lage, Preis, Grundriss, Infrastruktur etc.) bei der Entscheidungsfindung zum Erwerb einer Wohnimmobilie im Lavanttal einnehmen.

Im Zuge der Erhebungen soll neben dem Blick auf Nachhaltigkeit auch erforscht werden welche Bevorzugungen in anderen Segmenten des Markts bestehen und wie diese formuliert werden können.

Die nachfolgend beschriebenen Forschungsfragen sollen geklärt werden: Einerseits durch Einbeziehung bestehender Literatur und Forschungsergebnissen andererseits durch Durchführung einer einschlägigen Online-Befragung unter potentiellen Immobiliensuchenden und einem Personenkreis die beruflich mit der Immobilienwirtschaft in Berührung stehen.

1.3. Forschungsfragen

Forschungsfrage EINS:

„Spielt die Schulbildung bei der Auswahl von Wohnimmobilien bezüglich ökologischer Nachhaltigkeit eine Rolle?“

Hypothese: Mit steigender Schulbildung steigt die Sensibilität für ökologische Nachhaltigkeit.

Durch Beantwortung dieser Frage soll geklärt werden, welchen Einfluss die Schulbildung auf die Auswahl von Wohnimmobilien im Lavanttal hat. Im Zusammenhang mit dieser Frage werden alle Aspekte betreffend ökologischer Nachhaltigkeit wie die Energieeffizienz, ökologisches Wohnen und Bauart herausgegriffen. Weiter sollen unterschiedliche sozio-demographische Variablen miteinander verglichen werden um herauszufinden, welche signifikanten Unterschiede sich daraus ergeben.

Forschungsfrage ZWEI:

„Welchen Stellenwert nimmt die ökologische Nachhaltigkeit mit den Kriterien „Energieeffizienz“, „ökologisches Wohnen“ und „Bauart“ im Gegensatz zu den Aspekten wie Preis, Lage oder Infrastruktur ein?“

Hypothese: Weder das Kriterium Energieeffizienz oder ökologisches Wohnen noch die Bauart gehören zu den drei wichtigsten Aspekten bei der Auswahl einer Wohnimmobilie im Lavanttal.

Durch Beantwortung dieser Frage soll Klarheit erzielt werden ob sich die ökologischen Nachhaltigkeitskriterien auf den Rängen 1, 2 oder 3 bei den Aspekten, die bei der Auswahl von Wohnimmobilien im Lavanttal in Betracht kommen, liegen. Im Zusammenhang mit dieser Frage werden alle Aspekte betreffend ökologischer Nachhaltigkeit wie die Energieeffizienz, ökologisches Wohnen und Bauart herausgegriffen.

Forschungsfrage DREI:

„Welche Kriterien werden mit dem Begriff ökologische Nachhaltigkeit bei einer Wohnimmobilie am stärksten mit ihr in Verbindung gebracht?“

Hypothese: Das Kriterium „Bauart“ wird am stärksten in Verbindung mit ökologischer Nachhaltigkeit gebracht.

Durch Beantwortung dieser Frage soll geklärt werden, was Immobiliensuchende unter dem Begriff „ökologisch nachhaltige Immobilie“ verstehen. Weiter soll auch untersucht werden, wie stark welche Bereiche damit verknüpft werden. Damit soll aufgezeigt werden, inwieweit die von den verschiedenen Organisationen definierten Kriterien sich mit den allg. Verständnissen decken. Die abgefragten Bereiche lehnen sich weitestgehend an jene der Nachhaltigkeitsaspekte der ÖGNI Zertifizierung (österreichische Pendant zur deutschen DGNB).

Forschungsfrage VIER:

„Wie bekannt sind die Nachhaltigkeitszertifikate ÖGNI, LEED und ÖGNB/TQB bei den gebildeten Gruppen mit oder ohne Verbindung zur Immobilienbranche?“

Hypothese:

Die Bekanntheit der Nachhaltigkeitszertifikate ist im Lavanttal kleiner als im Österreichdurchschnitt.

Mit Beantwortung dieser Frage soll geklärt werden, wie hoch der aktuelle Bekanntheitsgrad in der gebildeten Gruppen ist, welches das bekannteste Gütesiegel ist und in welchen Verhältnis die Daten diese zu denen aus einer Österreich weiten Umfrage stehen.

Forschungsfrage FÜNF:

„In welchen Bereichen decken sich die Erkenntnisse bezüglich ökologischer Nachhaltigkeit mit Ergebnissen aus der Studie von wiko?“

Hypothese: Es gibt keine Übereinstimmungen bei den Ergebnissen hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit.

2. Grundlagen

Kaum ein Begriff hat sich in den letzten Jahren so stark entwickelt und ist in jedem Munde wie der Begriff „Nachhaltigkeit“. ***Doch was ist Nachhaltigkeit eigentlich?*** In der Wissenschaft finden intensive Diskussionen über eine allgemeingültige Begriffsdefinition statt. Fest steht allerdings, eine Einigung ist nicht in Sicht. Doch warum ist das so? Gibt es nicht genug Informationen zu diesem Thema? Im Grunde ist das genaue Gegenteil der Fall. In fast allen Themenspektren ist der Begriff „Nachhaltigkeit“ anzutreffen. Im Folgenden werden unterschiedliche Definitionsansätze dargestellt, um Aufschluss über die Kernelemente der Nachhaltigkeit zu erhalten.

2.1. Historische Entwicklung des Begriffes „Nachhaltigkeit“

Der Gedanke der Nachhaltigkeit (sustainability) ist seit vielen Jahren ein Leitbild für politisches, wirtschaftliches und ökologisches Handeln.

Doch wo liegt der Ursprung des Nachhaltigkeitsgedankens?

Die Wurzeln reichen weit in die Vergangenheit zurück. Als „Vater“ der Nachhaltigkeit wird oftmals der Freiburger Oberberghauptmann *Hans Carl von Carlowitz (1645-1714)* gehandelt, der den Gedanken der Nachhaltigkeit auf die Waldwirtschaft übertrug.³ Um ein nachhaltiges Handeln umzusetzen, sollten nach *Carlowitz* in einem Wald nur so viel abgeholzt werden, wie der Wald in absehbarer Zeit auf natürliche Weise regenerieren kann. Das Prinzip der Nachhaltigkeit sollte also sicherstellen, dass ein natürliches System in seinen wesentlichen Eigenschaften langfristig erhalten bleibt. Mit diesem Ansatz war der Grundstein des nachhaltigen Denkens und Handelns gelegt.

Fast ein Jahrhundert später, in den Anfängen der industriellen Revolution, begleitet von starkem Bevölkerungswachstum veröffentlichte Robert Malthus sein „*Essay on the Principle of Population*“. Das Werk erschien im Jahr 1798 und er prophezeite darin durch ein gestörtes Gleichgewicht von natürlichen Ressourcen und Bevölkerungszahl drohenden Hungersnöten, landesweite Seuchen und als Folge davon Kriege. Sein Werk gilt bis heute als eine der ersten einflussreichen systematischen Arbeiten – trotz seiner düsteren Vorhersagen – zum Thema Wachstumsgrenzen.

Doch Malthus Vorhersagen sollten nicht eintreffen. Das von Malthus Unvermeidbare konnte durch technische Innovationen der industriellen Revolution und Erfindungen wie Kunstdünger immer wieder abgewendet werden. Bessere Produktionsmöglichkeiten und Fortschritte auf dem Sektor der Land- und Ernährungswirtschaft machten es möglich, dass die Versorgung der Bevölkerung weiter gewährleistet werden konnte. Schlussfolgerung war, dass der Produktionsfaktor Natur außerhalb der Forstwirtschaft daher weit über 200 Jahre lang völlig unbeachtet blieb.

Erst zu Beginn der 1960er Jahren wurden Umweltbelastungen und industrielle Lebensweisen wieder mehr spürbar. Basierend auf Computersimulationen mit Faktoren wie Ressourcenknappheit, Bevölkerungswachstum,

³ Vgl. Lueg, Barbara: Ökonomik des Handels mit Umweltrechten: Umweltökonomische Grundlagen, Instrumente und Wirkungen - insbesondere in der EU. – 1. Auflage Frankfurt am Main: Peter Lang, 2010, S. 210

Umweltverschmutzung und Nahrungsmittelverfügbarkeit wurde die breite Bevölkerung auf dieses Thema wieder sensibilisiert.

Doch wieder traten Vorhersagen knapp werdender Ressourcen nicht ein. Auch die Energiekrisen 1973 und 1979 konnten durch eine Weiterentwicklung von Fördertechniken und Auffindung neuer Lagerstätten abgewendet werden. Das Wachstum konnte weiter aufrechterhalten werden. Es wurde Kritik laut an Ökonomen da die Vorhersagen nicht eintrafen und folglich trat das Thema wieder etwas in den Hintergrund.

Trotzdem befassten sich Forscher und Umweltorganisationen weiter mit dem Thema „Nachhaltigkeit“ und es kam zu weiteren sehr einflussreichen veröffentlichten Werken.

Besonders erwähnenswert ist etwa der im Jahr 1987 erschienene Bericht der Brundtland-Kommission.

Bedeutung: *Der Abschlussbericht der Brundtland-Kommission „Unsere gemeinsame Zukunft“ ist deswegen so bedeutend für die internationale Debatte über Entwicklungs- und Umweltpolitik, weil hier erstmals das Leitbild einer „nachhaltigen Entwicklung“ entwickelt wurde. Die Kommission versteht darunter eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen.⁴*

Konsequenz: *Unsere gemeinsame Zukunft zeigt, dass die Zeit gekommen ist, Ökonomie und Ökologie zusammenzubringen, so dass die Regierungen und die Menschen Maßnahmen für eine dauerhafte Entwicklung für unseren Planeten entwickeln können. Die Botschaft dieses Berichts lautet: Wir müssen handeln, jetzt!*

Die Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro 1992 war ein wichtiger Meilenstein in der Geschichte des Umweltschutzes. Die auf der Konferenz verabschiedeten Konventionen – Agenda 21 hat bis heute Auswirkungen bis in lokale Umweltschutzprogramme.

⁴ Vgl. Weber, Birgit: Nachhaltige Entwicklung und Weltwirtschaftsordnung: Probleme, Ursachen Lösungskonzepte. – Opladen: Leske + Budrich, 1998, S. 16

Spätestens seit dem Weltgipfel hat sich der Begriff „Nachhaltigkeit“ in vielen Bereichen unseres Lebens etabliert.

Viele weitere Ereignisse (1994 Kyoto-Protokoll, 2002 Weltgipfel zur nachhaltigen Entwicklung in Johannesburg) rückten das Thema Umweltschutz und den damit verbundenen Begriff Nachhaltigkeit noch stärker in den Mittelpunkt und damit wurde er in der Öffentlichkeit noch viel stärker wahrgenommen als jemals zuvor.

2.2. Modelle zur Darstellung der Teilbereiche

In der Literatur gibt es eine Vielzahl von Definitionen und Arbeiten die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen und Modelle von denen ich ein paar vorstellen werde. Ich beschränke mich jedoch in dieser Arbeit auf das „**Drei-Säulen-Modell**“ da es das weitest verbeiteste und anerkannteste Modell ist.

2.2.1. Das Ein-Säulen-Modell

Dieses Modell steht im Gegensatz zum ausgeglichenen Drei-Säulen-Modell, da der ökologischen Perspektive eine höhere Bedeutung zugeschrieben wird und die ökonomische und soziale Komponente nachgeordnet liegen. Somit ist der Kerngedanke, dass die Umwelt als Basis-Säule für alles andere dient, ohne die keine anderen Ebenen existieren können.⁵

Kritiker dieses Ansatzes weisen darauf hin, dass es für eine nachhaltige Entwicklung wichtig ist, dass sich alle großen gesellschaftlichen Gruppen dafür einsetzen. Nur wenn die gesamte Gesellschaft die ökologischen Probleme erkenne und bereit sei, sie einvernehmlich zu lösen, gelinge eine ökologisch nachhaltige Entwicklung.

2.2.2. Das Drei-Säulen-Modell

Der Begriff der Nachhaltigkeit wird im unternehmerischen Sinne häufig in drei Kategorien untergliedert: Ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit.

⁵ Vgl. Felger, Elena: Sustainable Product Engineering. – 1. Auflage Norderstedt: GRIN, 2012, S. 4

Diese Einteilung ist auch als das „Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit“ bekannt.

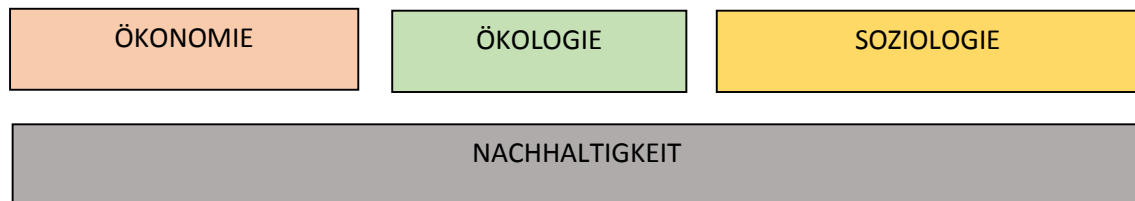


Abbildung 1: Darstellung des Drei-Säulen-Modelles der Nachhaltigkeit

- Die **ökologische Nachhaltigkeit** umschreibt die Zieldimension, Natur und Umwelt für die nachfolgenden Generationen zu erhalten. Dies umfasst den Erhalt der Artenvielfalt, den Klimaschutz, die Pflege von Kultur- und Landschaftsräumen in ihrer ursprünglichen Gestalt sowie generell einen schonenden Umgang mit der natürlichen Umgebung.
- Die **ökonomische Nachhaltigkeit** stellt das Postulat auf, dass die Wirtschaftsweise so angelegt ist, dass sie dauerhaft eine tragfähige Grundlage für Erwerb und Wohlstand bietet. Von besonderer Bedeutung ist hier der Schutz wirtschaftlicher Ressourcen vor Ausbeutung.
- Die **soziale Nachhaltigkeit** versteht die Entwicklung der Gesellschaft als einen Weg, der Partizipation für alle Mitglieder einer Gemeinschaft ermöglicht. Dies umfasst einen Ausgleich sozialer Kräfte mit dem Ziel, eine auf Dauer zukunftsfähige, lebenswerte Gesellschaft zu erreichen.

Nachhaltigkeit betrifft alle Betrachtungsebenen, kann also lokal, regional, national oder global verwirklicht werden. Während aus ökologischer Perspektive⁶ zunehmend ein globaler Ansatz verfolgt wird, steht hinsichtlich der wirtschaftlichen und sozialen Nachhaltigkeit oft der nationale Blickwinkel im Vordergrund.

2.2.3. Das integrierte Nachhaltigkeits-Dreieck

Das integrierte Nachhaltigkeitsdreieck ist eine Weiterentwicklung des Drei-Säulen-Modells und erlaubt die kontinuierliche Zusammenführung der drei

⁶ Vgl. Dr. Jörg Andrea; Prof. Michael von Hauff: Nachhaltiges Wachstum. – München: Oldenbourg, 2013, S. 148f

Dimensionen. Es ist ein Konzept, um nachhaltiges Wirtschaften zu systematisieren und zu bewerten. Zentral ist dabei die Erweiterung um die institutionelle Dimension, die Operationalisierung, dimensionsübergreifende Nachhaltigkeitsziele wie die Sicherung der menschlichen Existenz, Erhaltung des gesellschaftlichen Produktivpotentials und Bewahrung der Entwicklungs- und Handlungsmöglichkeiten, sowie die Integration der intra- und intergenerativen Aspekte von Gerechtigkeit.

2.3. Nachhaltigkeitszertifikate

Nachhaltigkeitszertifikate und Green-Building haben in den letzten Jahren für die Vermarktung von Immobilien zunehmend an Bedeutung gewonnen. Ursachen hierfür sind steigende Energiekosten, höhere Anforderungen der Käufer sowohl an Nachhaltigkeitsaspekten als auch eine höhere Nutzungsqualität und ein stärker werdender Wettbewerb bei Immobilien vor allem außerhalb von 1A-Lagen. Die Immobilienwirtschaft ist einer der größten direkten und indirekten Verbraucher von Energie und nahm sich daher dem Thema Nachhaltigkeit unter anderem durch Einführung von Energiepässen und „Nachhaltigkeitszertifikaten“ an. Sowohl marktgetriebene als auch durch Umweltgesetzgebung geschaffene Zertifikate zielen darauf ab, Kennzahlen für die Nachfrager-Seite des Marktes zu schaffen.

Einer der ersten Ansätze war Energy Star der von der amerikanischen Umweltbehörde EPA (Environmental Protection Agency) ins Leben gerufen wurde. Im Jahr 2003 wurde der Energy Star durch eine EU-Verordnung auch offiziell in Europa eingeführt und existiert mittlerweile sowohl in Fassungen für Privat- und Gewerbeimmobilien sowie für größere Komplexe und Industrieanlagen.

Eine der ersten verpflichteten Umweltkennzeichnungen wurde mit der EU-Richtlinie über Gesamtenergieeffizienz von Gebäuden, die im Jahr 2003 in Kraft getreten ist, geschaffen. Die Umsetzung in Österreich erfolgte im Jahr 2006 mit dem Beschluss des Energieausweis-Vorlagen-Gesetzes.

Als einer der ersten marktbasierten Ansätze gilt das im Jahr 1990 erstmals vorgestellte BREAAAM Zertifikat. BREEAM steht für Building Research

Establishment Environmental Assessment Method und ist das älteste und am weitesten verbreitete Zertifizierungssystem für nachhaltiges Bauen. Es wurde 1990 in Großbritannien entwickelt. BREEAM vergibt nach einem einfachen Punktesystem in acht Beurteilungskategorien

- Management
- Energie
- Wasser
- Landverbrauch und Ökologie
- Gesundheit und Wohlbefinden
- Transport
- Material
- Verschmutzung

ein Gütesiegel in vier Abstufungen. Die Kriterien berücksichtigen Auswirkungen auf globaler, regionaler, lokaler und innenräumlicher Ebenen.

Weitere bekannte und vielfach adoptierte Nachhaltigkeitszertifikate sind etwa das US-Amerikanische LEED oder die Österreichischen Gütesiegel ÖGNI sowie ÖGNB/TQB.

Viele Studien zeigen, dass Immobilien mit Gütesiegeln zur Nachhaltigkeit Vorteile in vielen Bereichen erzielen. In einer Studie der Fonds Media, die bereits 2010 mehrere Studien aus den USA analysiert hat, erzielte nach LEED zertifizierte Gebäude 10 % höhere Verkaufserlöse. Für das Energy-Star-Zertifikat, das weniger Anforderung als das LEED-Zertifikat erfordert, lag der Wert bei 6 %. Bei „Grünen Gebäuden“ allgemein lag der Wert bei 7,5%. Weitere Nutzeffekte von Green Buildings waren u.a. eine 3,5 % höhere Ausmietung und 3 % höhere Mieten. In neuer Studien höhere Verkaufserlöse von 16 % bis 35 % und 3 % bis 6 % höhere Renditen erreicht. Wenngleich in Österreich noch keine breite Datenbasis wie in den USA vorliegt, hat auch hier das Thema „Green Buildings“ und vor allem Zertifizierungen stark zugelegt.⁷

Im Rahmen dieser Untersuchung soll nicht der Einfluss der Zertifikate auf Wirtschaftlichkeit oder Rentabilität von Immobilienprojekten untersucht werden

⁷ Vgl. Mag. Senk, Walter: Nachhaltiges Bauen – Green Building. In: Die unabhängige Immobilien-Redaktion. – Wien: 2014, S. 23

sondern nur der Bekanntheitsgrad einiger vorab erwähnten Zertifikate untersucht werden.

2.4. Nachhaltigkeit als Entscheidungskriterium

Auch wenn Nachhaltigkeit in den letzten Jahren sehr an Bedeutung gewonnen hat und aktuell in aller Munde ist, ist letzten Endes von entscheidender Bedeutung, welche Faktoren letztendlich eine Rolle beim Erwerb von Immobilien spielen.

Welche Auswahlkriterien für Immobiliensuche sind am wichtigsten? Eine Deutsche Studie kam zum Schluss, dass unabhängig von Bildung und Einkommen, die wichtigsten Kriterien beim Kauf noch immer der Preis und die Lage sind. Eine untergeordnete Rolle spielen trotz steigenden Bewusstseins für Energieeffizienz und „Green Building“ diese.

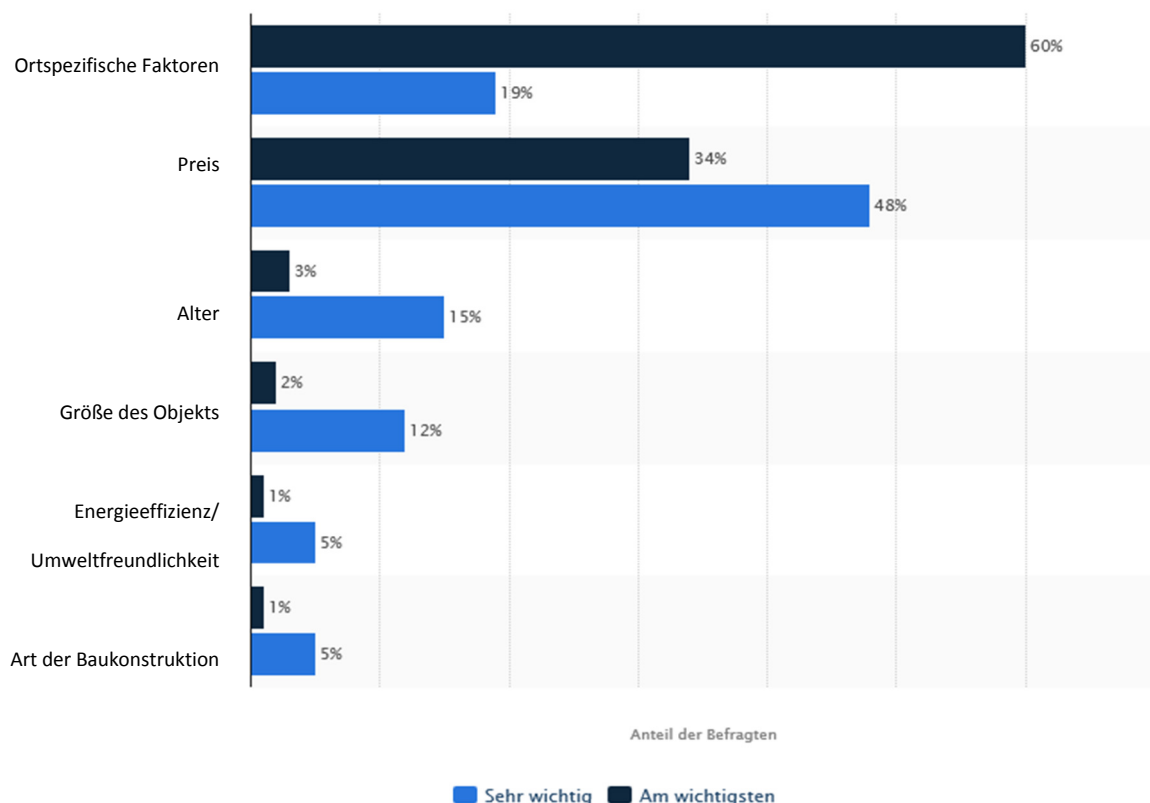


Abbildung 1a: Wichtigkeit von Entscheidungskriterien (Statista)⁸

⁸ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/166250/umfrage/auswahlkriterien-fuer-die-immobiliensuche-in-deutschland>, verfügbar am 04.11.2015

Auch Studien aus Amerika zeigten, dass Käufer nur selten Energieverbrauch und Umweltaspekte als wichtige Faktoren beim Immobilienerwerb betrachten.

2.4.1. Ausgewählte Studien

Es wurden 2 Studien ausgewählt, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit als Entscheidungskriterium beim Immobilienerwerb befassen. Deren Ergebnisse werden näher vorgestellt. Es sollen im Zuge dieser Arbeit im Kapitel 6 einige Aspekte näher beleuchtet und die Ergebnisse überprüft werden.

2.4.1.1. Studie I zur Erwerbsentscheidung von Immobilien

Projekte wie das Green Village in Fernitz bei Graz oder die Campus Lodge in Wien zählen zu den ersten Wohnimmobilien Österreichs, die von der Österreichischen Gesellschaft für nachhaltige Immobilien zertifiziert wurden. Was fehlt ist eine gesicherte Antwort, ob das die Wohnimmobiliensuchenden in irgendeiner Weise tangiert. Aus diesem Grund hat die **wiko**, Beratungsunternehmen für Öffentlichkeitsarbeit und Wirtschaftskommunikation, in Zusammenarbeit mit der Österreichischen Gesellschaft für nachhaltige Immobilienwirtschaft **ÖGNI im Jahr 2012** eine Studie unter dem Titel „Nachhaltige Immobilien – was sagt der Konsument“ initiiert.

Die Ziele der Studie war die Fragen zu beantworten, wie der Konsument das Thema Nachhaltigkeit bei Wohnimmobilien sieht, welchen Stellenwert das Thema einnimmt und welche Kriterien als zentral eingestuft werden.

Die Basis der Studie war eine telefonische Umfrage unter 950 Konsumenten – durchgeführt von Karmasin Motivforschung. Ergänzt wurde die Konsumentenumfrage durch eine Online-Befragung bei Wohnungssuchenden von Immobilien.net unter weiteren 482 Befragten.

	Basis	In Prozent
Total	950	100
GESCHLECHT		
Männer	459	48
Frauen	491	52
ALTER		
18 – 29 Jahre	179	19
30 – 49 Jahre	360	36
50+ Jahre	412	43
BERUF		
Sst, Frb, LA	65	7
Beamter, Angestellter	304	32
Arbeiter	143	15
Landwirt	2	0
Schüler, Student	41	4
Hausfrau	145	15
Pensionist	249	26
EINKOMMEN		
Bis 1.500 Euro	116	12
Bis 2.400 Euro	173	18
Bis 3.000 Euro	72	8
BUNDESLAND		
Wien	194	20
Oberösterreich	157	17
Tirol	80	8
Vorarlberg	41	4
Restl. Bundesländer	478	50
ORTSGRÖSSE		
Bis 5.000	420	44
Bis 50.000	233	25
Über 50.000	103	11

Abbildung 2: Statistik über die befragten Konsumenten/Immobiliensuchenden

Zur Auswahl standen folgende Kriterien:

- Die finanzielle Gesamtbelastung (Miete oder Kauf)
- Gesunde Wohnung (Schimmel, Baumaterialien)
- Lage
- Nachhaltigkeit
- Energie- und Kosteneinsparung
- Helligkeit der Wohnung/des Hauses
- Wohn- und Lebensqualität (Lärmfreiheit)
- Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel
- Umweltschutz

Bei der Studie gaben mehr als zwei Drittel der Befragten an, dass Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema für die eigene aktuelle Wohnsituation ist. Den größten Stellenwert haben dabei die Kriterien Umweltschutz, Energie und Kosteneinsparung. Aber schon direkt dahinter folgten die Kriterien wie Gesundheit und Wohn- Lebensqualität.

Ein sehr schlechtes Zeugnis stellten **Konsumenten** der Bau- und Immobilienbranche bei der Umsetzung des Nachhaltigkeitsthemas aus. Nur ein Drittel der Befragten sieht das Thema in der Immobilienbranche „gut umgesetzt“ im Vergleich zu Bioprodukten aus dem Supermarkt. Noch schlechter fielen die Bewertungen bei den **Immobiliensuchenden** aus. Während unter allen Konsumenten ein Drittel der Branche zugesteht, die Nachhaltigkeit recht gut umgesetzt zu haben, sehen von den Immobiliensuchenden das nur 17 % so. Noch deutlicher wird das bei der Beurteilung mit „nicht ausreichend“. Hier stehen 19 % der Konsumenten 44 % der Immobiliensuchenden gegenüber.

Die Branche wäre gut beraten, mehr auf die Wünsche der Immobiliensuchenden einzugehen. Dabei geht es nicht nur um die Lage, sondern vor allem die finanzielle Gesamtbelastung und gesundheitliche Aspekte.

Fazit: Die Ergebnisse der Immobiliennachhaltigkeitsstudie 2012 zeigte, dass den Konsumenten und Immobiliensuchenden nicht nur Energieeffizienz, die auf der politischen Agenda steht, wichtig ist, sondern vielmehr alle Kriterien der gelebten Nachhaltigkeit von der ökonomischen, über die ökologische bis zur sozialen Qualität.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

1. Für 72 % der Konsumenten und 69 % der aktuellen Immobiliensuchenden ist Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema für die aktuelle Wohnsituation.
2. Ein Drittel der Konsumenten, aber nur 17 % des aktuellen Immobiliensuchenden sind der Meinung, dass die Immobilienbranche das Thema Nachhaltigkeit gut umsetzt.
3. 83 % der Konsumenten und 87 % der aktuellen Immobiliensuchenden glauben, dass nachhaltige Gebäude in Zukunft stärker nachgefragt werden.

4. Die wichtigsten Kriterien für eine Immobilie sind die finanzielle Gesamtbelastung und gesundheitliche Aspekte wie Schimmel und Schadstofffreiheit. Erst dann folgen die von der Branche favorisierten Themen Lage.
5. 75 % der Konsumenten ist die Nutzung natürlicher Ressourcen für die Energiegewinnung wichtig.
6. 58 % der Konsumenten und 83 % der Immobiliensuchenden sind bereit, für eine nachhaltige Immobilie tiefer in die Tasche zu greifen.



Abbildung 3: Für Immobilien mehr an Miete/Kaufpreis zu bezahlen

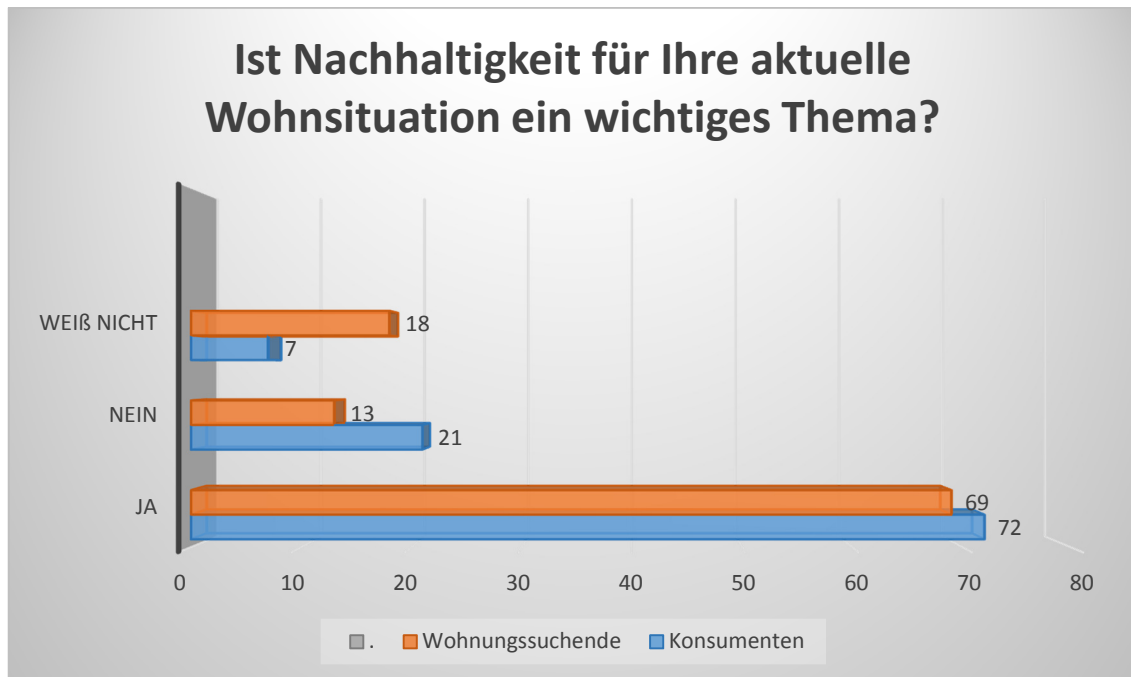


Abbildung 4: Ist Nachhaltigkeit aktuell ein Thema

2.4.1.2. Studie II zur Erwerbsentscheidung von Immobilien

Der allererste Blick, der erste Eindruck einer Immobilie ist prägend! Für diesen ersten Eindruck gibt es keine zweite Gelegenheit.

Die Macht der Emotionen beim Immobilienkauf.

Es sind die Sekunden der Entscheidung und Klarheit: Hier könnte ich leben, hier fühle ich mich wohl, hier sehe ich mich meinen Lebensabend verbringen. Natürlich spielen auch rationale Fakten wie Lage, finanzielle Gesamtbelastung (Miete oder Kauf), Gesunde Wohnung (Schimmel, Baumaterialien), Nachhaltigkeit, Energie- und Kosteneinsparung, Helligkeit der Wohnung/des Hauses und Wohn- und Lebensqualität (Lärmfreiheit) eine wichtige Rolle.

Aber was nutzt die Erfüllung sämtlicher sachlicher und rationaler Faktoren, wenn das Gefühl nicht stimmt! Emotionen können für die Kaufentscheidung auch eine wichtige Rolle spielen. Dazu kommt eine internationale Studie über das Kaufverhalten von Immobilien. Die Studie kam auch zu dem Schluss, dass ökologisches Wohnen als alleiniges Verkaufsargument nicht ausreicht, da die Kriterien wie Preis und Lage selbst von Personen mit hohem

Nachhaltigkeitsinteresse eine Rolle spielen. Im Rahmen der Untersuchung wurden 216 Immobilieninteressenten und 504 Konsumenten befragt.

	Basis	In Prozent
Total	720	100
Konsumenten	504	70
Immobilieninteressenten	216	30

Abbildung 5: Überblick über die Anzahl der Studienteilnehmer

Die allgemein wichtigsten Faktoren waren auch hier, wie bereits zitiert, Lage und Preis gefolgt von Wirtschaftlichkeit – dann kommt schon der Punkt „Erster Eindruck“

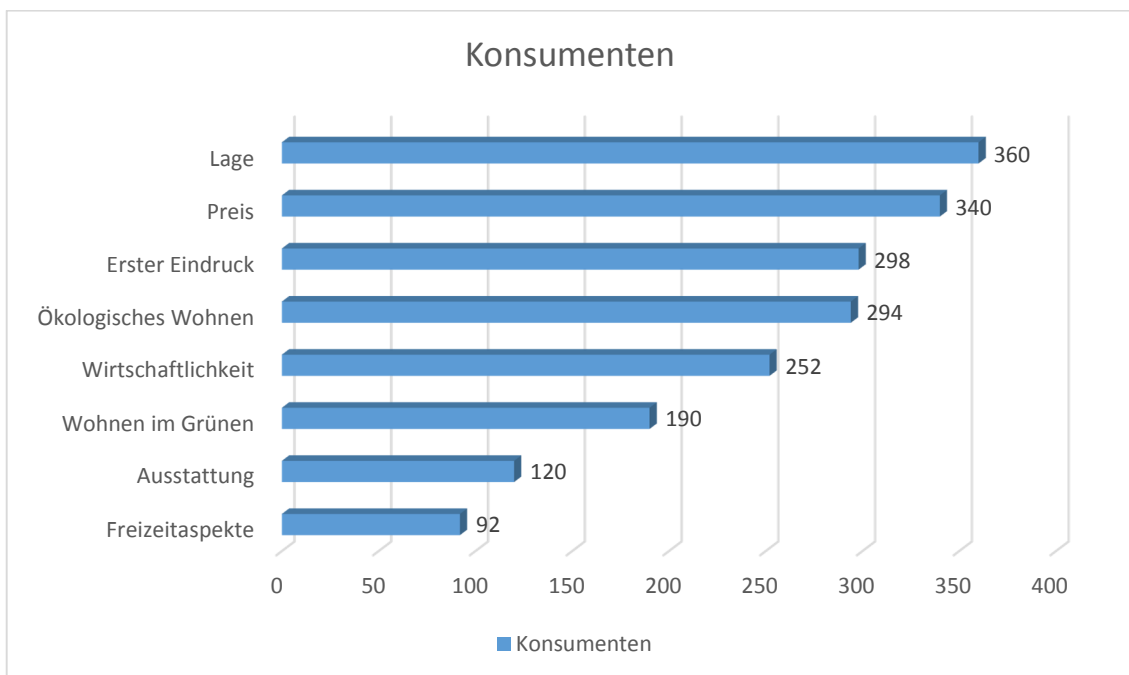


Abbildung 6: Statistik Konsumenten

Wie man aber sieht ist das Kriterium „Erster Eindruck“ nur bei den Konsumenten auf dem 3. Rang bei den Entscheidungskriterien – bei den Immobilieninteressenten liegt er nur mehr auf Platz 6, was darauf zurückzuführen ist, dass es wohl überlegt sein muss, bevor man eine Immobilie kauft und daher andere Kriterien in den Vordergrund rücken.

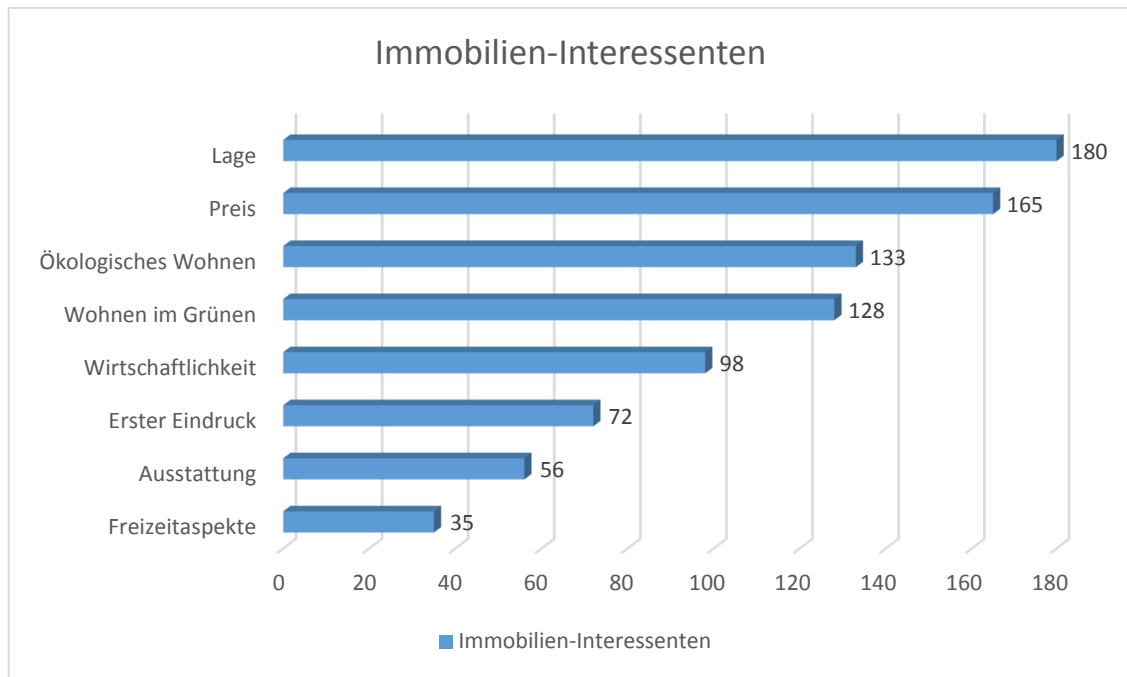


Abbildung 7: Statistik Immobilien-Interessenten

2.4.2. Die Bedeutung der Nachhaltigkeit in der Immobilienwirtschaft

Der Immobiliensektor gilt weltweit als einer der dynamischsten Wirtschaftszweige, der die Umwelt in vielfältiger Weise negativ beeinflusst (hoher Ressourceneinsatz, ineffizienter Einsatz von Materialien, etc.). Die Entwicklung des sogenannten „Green Building Sektors“ ist vor allen deshalb im Vormarsch, da die Immobilienwirtschaft neben dem Verkehr und der Industrie zu einem der größten Energieverbraucher zu zählen ist. Vor allem da Immobilien im Vergleich zu anderen Gebrauchsgütern eine sehr lange Lebensdauer haben, muss neben der Gebäudesanierung besonders beim Neubau von Immobilien die Nachhaltigkeit im Vordergrund stehen. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, wurde mit der Gründung des WGBC (World Green Building Councils) im Jahr 2002 die Gründung regionaler Green Building Councils begünstigt. Auch Österreich hat mit der Gründung der ÖGNI (Österreichische Gesellschaft für nachhaltige Immobilienwirtschaft) im Jahr 2009 ein starkes Signal zur Umsetzung nachhaltiger Entwicklungsziele gesetzt.

Weiters hat die Wirtschaftskrise die Bedeutung der Nachhaltigkeit in der Immobilienwirtschaft weiter gestärkt und macht gerade eine dynamische Entwicklung durch. Die Bedeutung steigt auch aufgrund der Tatsache, dass die

Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen mit ihrem Zertifizierungssystem an die Öffentlichkeit gegangen ist. Das dürfte allerdings kaum der einzige Grund sein, denn Nachhaltigkeit ist weltweit ganz klar ein bestimmendes Thema in der Immobilienwirtschaft.

Laut einer im Sommer veröffentlichten Umfrage von RICS gaben über 40% der weltweit befragten Immobilienexperten an, Nachhaltigkeit habe für sie und ihre Kunden eine größere Bedeutung als ein Jahr zu vor. Nur 10% gaben an, dem Thema Nachhaltigkeit jetzt weniger Bedeutung beizumessen.

Fachleute sehen mehrere Gründe für diesen Trend:

- Steigende Baukosten
- Explodierende Energiekosten
- Ressourcenknappheit

Hinzukommt, dass die Nachfrage von Konsumenten nach nachhaltig gebauten Immobilien nicht geringer werden. Im Gegenteil: „Es gibt immer mehr Immobiliensuchende national wie international die den Anspruch auf Nachhaltigkeit erheben“.

2.5. Nachhaltige Immobilienentwicklungskriterien

Zuvor wurde das Hauptaugenmerk auf die Kundenseite also auf Konsument und Immobiliensuchenden gerichtet. In diesem Kapitel richtet sich der Fokus auf die Entwickler sowie Produzenten. Es wird dem Leser ein kurzer Überblick über Nachhaltigkeitskriterien gegeben, die dem Immobilienentwickler als Leitlinie zur bewussten Steuerung der Immobilienentwicklung in Richtung Nachhaltigkeit dienen.

Um eine fundierte Auswahl von Nachhaltigkeitskriterien zu treffen, griff man für die Bestimmung von Kriterien für eine nachhaltige Immobilienentwicklung auf die empirische Methode zurück. Es wurde in Österreich ein ausgewählter Kreis von erfahrenen Immobilienentwicklern zu einem Workshop unter dem Motto „Wir entwickeln nachhaltig“ eingeladen. Das Ziel des Workshops war es aus einem Katalog von 43 Kriterien einer nachhaltigen Immobilienentwicklung in interaktiven

Gruppendiskussion und anschließender Gewichtung der einzelnen Kriterien solche herauszufiltern die

- einerseits durch den Immobilienentwickler am beeinflussbarsten sind,
- und andererseits für die nachhaltige Immobilienentwicklung am wichtigsten sind.

Im Anschluss an die Diskussionsrunden wurden die Gruppenergebnisse präsentiert. Um ein Gesamtergebnis zu erhalten, wurden die wichtigsten und beeinflussbarsten Kriterien beider Gruppen anhand ihrer jeweiligen Mittelwerte gereiht. Die empirische Methode in Form eines Workshops hat wiederholend durch Auswahl und Gewichtung der einzelnen Kriterien aus den angegebenen 43 Kriterien in der Gruppendiskussionen jeweils 10 wichtigste und 10 beeinflussbarsten Kriterien ergeben.

Wichtigsten Kriterien einer nachhaltigen Immobilienentwicklung:

Blau – ökonomische-, Grün – ökologische-, Orange – soziale Dimension

Kriterium	Mittelwert
1. Substanz (Wert- und Qualitätsbeständigkeit)	8,8
2. Behaglichkeit (genügend Licht, angenehme Raumtemperatur)	7,1
3. Gesamtkosten (Optimierung der Kosten für Bau)	7,0
4. Haustechnik (Einsatz erneuerbarer Energie)	6,8
5. Wertbeständigkeit (langfristige Investitionen)	6,5
6. Technischer Unterhalt (geringer Energie- und Arbeitsaufwand)	5,8
7. Flexibilität (Berücksichtigung von Erfordernissen bei Umbauten)	5,8
8. Bauart (Optimierung der Gebäudeform)	3,5
9. Baumaterialien (geringe Umweltbelastung bei Herstellung)	2,8
10. Solidarität (Behindertengerechtes Bauen)	1,5

Beeinflussbarsten Kriterien einer nachhaltigen Immobilienentwicklung:

Blau – ökonomische-, Grün – ökologische-, Orange – soziale Dimension

Kriterium	Mittelwert
1. Flexibilität (Berücksichtigung von Erfordernissen bei Umbauten)	8,8
2. Haustechnik (Einsatz erneuerbarer Energie)	8,5
3. Gesamtkosten (Optimierung der Kosten für Bau)	7,5
4. Substanz (Wert- und Qualitätsbeständigkeit)	7,0
5. Raumbedarf (Auf das erforderliche Maß reduzieren)	5,1
6. Funktionstüchtigkeit (Einfache Ersetzbarkeit von Komponenten)	5,0
7. Technischer Unterhalt (geringer Energie- und Arbeitsaufwand)	4,8
8. Wertbeständigkeit (langfristige Investitionen)	4,0
9. Baumaterialien (geringe Umweltbelastung bei Herstellung)	3,4
10. Soziale Kontakte (Spielplätze, Sportanlagen)	1,3

Gesamtkosten und Substanz sind ganz vorne anzutreffen sowohl bei den wichtigsten als auch bei den beeinflussbarsten Kriterien.

3. Vorgehensweise der Forschungsarbeit

Im Kapitel 1.3. wurden Forschungsfragen vorgestellt die nun beantwortet werden sollen. In diesem Kapitel gehe ich näher darauf ein auf welche Art und Weise diese Forschungsfragen beantwortet werden sollen.

Im ersten Schritt wurden Zielgruppen definiert – die für die Befragung herangezogen wurden – im zweiten Schritt wurde der Fragebogen ausgewählt und ausgearbeitet – als Methode zur Erhebung der Daten wurde auf einen Online-Fragebogen zurückgegriffen. Im dritten Schritt wird der Online-

Fragebogen vorgestellt – es wird näher auf die Planung und die Durchführung der Befragung eingegangen. Im ersten Kapitel wird nun die Definition der Zielgruppen vorgestellt.

3.1. Definition der Zielgruppen

Für die Befragung durch den Online-Fragebogen sind 3 Zielgruppen definiert worden. Zur **Zielgruppe A** wurden potenzielle Immobiliensuchende gezählt, also Personen, die in den nächsten 5 Jahren die Absicht haben, eine Immobilie für Wohnzwecke zu kaufen oder zu mieten – dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um Eigentum in Form eines Wohnhauses oder Eigentumswohnung handelt.

Zur **Zielgruppe B** wurden Konsumenten gezählt, also Personen, die bereits Immobilieneigentümer sind oder Personen die bereits zur Miete wohnen und sich mit den Gedanken spielen irgendwann eine Wohnimmobilie zu kaufen.

Zielgruppe C wurden mit Personen definiert, die beruflich eine Verbindung zur Immobilienbranche haben.

Zielgruppe A:	Wohnimmobilien – Käufer zukünftige innerhalb 5 Jahren
	Wohnimmobilien – Mieter zukünftige innerhalb 5 Jahren
Zielgruppe B:	Konsumenten allgemein
	Wohnimmobilieneigentümer
	Mieter
Zielgruppe C:	Immobilienmakler
	Immobilienverwalter
	Bauträger
	Architekten
	Baufirmen

3.2. Erhebungsmethode

Die Online-Befragung wie es viele Internetanbieter anbieten stellt heutzutage, neben face-to-face-Interviews und CATI-Interviews ein weiteres, wichtiges Instrument der Marktforschung dar. Die Aufforderung an einer Online Umfrage teilzunehmen, erfolgt dabei üblicherweise durch die Zusendung einer E-Mail. Die Befragten können daraufhin den Fragebogen durch einen personalisierten Link online beantworten.

Da die Online-Marktforschung in vielen Fällen zeitliche und ökonomische Vorteile bietet und sowohl thematisch als auch im Hinblick auf die Zielgruppen vielseitig einsetzbar ist, wurde die Online-Befragung als Instrument ausgewählt. Weiteres Kriterium für die Auswahl war auch der Faktor, dass es einer Einzelperson mit beschränkten Ressourcen zumutbar sein muss die Akquirierung und Auswertung der Daten durchführen zu können.

Zudem bietet die Methode der Online-Umfrage einen großen Gestaltungsspielraum beim Fragebogen.

Ein weiteres Kriterium war auch eine Methode auszuwählen, mit der möglichst einfach und in einem stark beschränkten Zeitfenster die zuvor genannten Zielgruppen angesprochen werden können. Dies ist für die Befragung aller 3 Zielgruppen der Fall.

Die **Zielgruppe A** „Wohnimmobiliensuchende im Lavanttal“ konnte durch eine allgemeine E-Mailaussendung an aktuelle Kunden von 3 großen Immobilienvermittlungsunternehmen angesprochen werden.

Die **Zielgruppe B** „Konsumenten allgemein“ wurden angesprochen durch eine E-Mailaussendung von einem Versicherungsmakler der einen großen Kundenstock verteilt über das ganze Lavanttal besitzt. Er hat Kunden aus allen Gemeinden des Lavanttals, dadurch wurden sowohl die Stadtbewohner als auch die Landbevölkerung miteingebunden.

Durch Unterstützung der Berufsinnung der Wirtschaftskammer war es möglich die **Zielgruppe C** „Personen mit beruflicher Verbindung zur Immobilienbranche“ mittels E-Mail zu erreichen.

Weiter wurde mit Hilfe einer Selektionsfrage gewährleistet, dass die Umfrageteilnehmer der jeweiligen Zielgruppe zuzuordnen waren. (Siehe Kapitel 3.4. Online-Fragebogen)

3.3. Herangehensweise an die Umfrage

Um einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten, war es im Vorfeld notwendig die Durchführung der Online-Umfrage genau zu planen. Bei der Planung der Online-Umfrage wurden im Wesentlichen folgende Schritte beachtet.

Als aller erst wurde die Zielsetzung festgelegt: Es wurde zuerst geklärt, welches Ziel mit der Befragung verfolgt werden sollte.

Daraus ergaben sich dann Hinweise für die Erstellung des Konzeptes.

Im zweiten Schritt wurde das grobe Konzept erstellt: In dieser Phase erfolgte eine Entscheidung bezüglich der ungefähren Rahmenbedingungen wie Inhalte, Teilnehmer, zeitlicher Rahmen, Umfang und Methode der Befragung.

Nun war es an der Zeit im dritten Schritt eine konkrete Planung durchzuführen: Es wurden die Inhalte und die Untersuchungsmethode genau festgelegt und der Fragebogen erstellt. Der Fragebogen wurde in mehreren Etappen erarbeitet. Eine schriftliche Erstfassung wurde Personen in meinem beruflichen Umfeld mit einschlägigen Kenntnissen der Materie zur Begutachtung vorgelegt. Nach Einarbeitung derer Vorschläge und Verbesserungen meinerseits, wurde eine stark abgeänderte, verbesserte schriftliche Version des Fragebogens verschiedenen potentiellen Probanden (20 Personen) vorgelegt. Anhand von weiteren Fragen und Kritik der Probanden wurde der Fragebogen erneut leicht abgeändert und weiter verbessert. Nachdem bei einem neuerlichen Testlauf keine Fragen mehr auftauchten wurde der Fragebogen als finalisiert angesehen. Nun galt es vor der Erstellung der Onlineversion eine geeignete Software auszuwählen. Es standen mehrerer zur Auswahl, wo bei die Entscheidung auf „2 ask“ fiel (siehe Anhang). Sie ist als freie Software erhältlich und stellte alle benötigten Funktionen bereit. Es wurde mithilfe der Software eine erste Onlineversion des Fragebogens erstellt, der an meinen Freunden getestet wurde. Das Feedback war durchwegs positiv, lediglich ein paar Kleinigkeiten wurden noch in die finale Onlineversion des Fragebogens eingearbeitet. Die Erstellung

des Fragebogens bis hin zur finalen Version hat sich über mehrere Monate gestreckt. Für die im Schritt fünf beschriebene Durchführung der Online-Umfrage wurde ein Zeitfenster von vier Wochen anberaumt.

Im vierten Schritt ging es darum, eine geeignete Strategie zu entwickeln, wie man an genügend Teilnehmer zu kommen: Dabei wurde die Form der Ansprache und der Nutzen, den man den Teilnehmern bieten kann, wie z.B. durch Belohnung oder ein Gewinnspiel bedacht.

Durchführung der Online-Umfrage war der fünfte Schritt in der Herangehensweise an die Umfrage: Die Zugangsdaten für den Online-Fragebogen wurden den Teilnehmern nun zur Verfügung gestellt. Wichtig war dabei, die Teilnehmer auf die Bedeutung ihrer Teilnahme und auf die vorhandene Belohnung für die Teilnehmer hinzuweisen. Zudem mussten die Freiwilligkeit und ggf. die Anonymität der Umfrage gewährleistet werden. Ein konkretes Datum als Abgabetermin sollte ebenfalls kommuniziert werden. Es wurde überlegt wie man die Effektivität der Umfrage erhöhen kann. Ich beschloss die Teilnehmer nach der Hälfte der Zeit in einer Erinnerungs-E-Mail nochmals daran zu erinnern den Onlinefragebogen auszufüllen und abzuschicken. Das gesamte Zeitfenster für die Durchführung der Online-Umfrage wurde auf vier Wochen festgelegt.

Schritt sechs beschäftigt sich mit der Auswertung der Umfragedaten: Die Auswertung sollte computerunterstützt durchgeführt werden, da die Daten ja bereits entsprechend erfasst werden und dadurch die Darstellung der Ergebnisse kein großes Problem sein dürfte.

Die Ergebnisse wurden im siebenten Schritt entsprechend aufbereitet und dargestellt: Ich erachtete es als nicht notwendig, die Teilnehmer über die Ergebnisse zu informieren – da es bei einer Marktforschungsbefragung nicht üblich ist.

3.4. Online-Fragebogen

Bei der Erstellung des Fragebogens musste noch darauf Bedacht genommen werden, dass im Vorfeld Fehlerquellen ausgeschlossen werden. Bei den einzelnen Fragestellungen sollten möglichst wenige Interpretationsmöglichkeiten offen gelassen werden. *Es galt unklare Fragestellungen zu vermeiden.* Eine

häufige Fehlerquelle bei Online Umfragen ist auch die Verwendung von Begriffen oder Abkürzungen, die nicht alle Teilnehmer kennen. Bei den Fragen wurde auch darauf geachtet, dass die Antwortoptionen als vollständig, ausschließlich und eindeutig klassifiziert werden können. Vorselektierte Antworten sind ebenfalls eine potenzielle Fehleroption. Die Befragten werden dadurch verführt eine schon vorgegebene Antwort zu übernehmen, wie z.B. bei Skala Fragen oder Dropdown Listen. Bei geschlossenen Fragen müssen die Antwortoptionen den Anforderungen an Klassifikationen genügen (Vollständigkeit, Ausschließlichkeit und Eindeutigkeit). Häufig werden Antwortmöglichkeiten vergessen oder überlappende Kategorien vorgegeben. *Es galt mangelhafte Antwortoptionen zu vermeiden.*

Geachtet wurde auch auf die optimale Online Umfrage von 15-25 Fragen (vgl. Bosnjak & Batinic 1997). Es wurde weiter auch darauf geachtet, dass der notwendige kognitive Aufwand der Befragten nicht unterschätzt wurde. Es wurden daher für eine ganzheitlich gelungene Umfrage nicht zu viele Fragen gestellt. Es konnte mit 19 Fragen das Auslangen gefunden werden (Fragenkatalog siehe Anhang).

Die Usability-Forschung bestätigt, dass Nutzer Textbestandteile überspringen, die sie nicht für wichtig erachten und stattdessen auf hervorgehobene Textpassagen achten (vgl. Nielsen 1997). Weiter kommt Nielsen zur Auffassung, dass die Lesegeschwindigkeit von Web-Texten im Vergleich zu Papier um 25 % geringer ist. Daraufhin wurden in den Fragebögen die Fragetexte kurz, einfach und übersichtlich gehalten.

Um weiter die Konzentration der Probanden aufrecht zu halten, wurde daran gearbeitet den Fragebogen möglichst nicht langweilig, eintönig oder gleichförmig zu gestalten. Dadurch soll verhindert werden, dass die Probanden die Befragung abbrechen.

Einleitend wurden im Fragebogen die Probanden nach ihrer derzeitigen Wohnsituation und zu ihren Präferenzen bei der Suche nach Wohnimmobilien befragt. Anschließend wurde versucht festzustellen, ob berufliche Verbindungen zur Immobilienbranche bestehen. Fragen zur Nachhaltigkeit wurden danach gestellt. Am Ende des Fragebogens wurden fünf Fragen zur Erhebung von

demographischen und psychographischen Daten gestellt. Im Anhang kann man in die vollständige Version des Online-Fragebogens Einsicht nehmen.

3.5. Realisierung der Umfrage

Die nötigen E-Mailadressen für die Befragung der Personen im Lavanttal, wurden dem Autor von 3 Immobilienmaklerbüros, von einem Versicherungsmakler sowie von der Innung der Wirtschaftskammer zur Verfügung gestellt. Insgesamt waren es ca. 2.000 E-Mailadressen auf die zurückgegriffen werden konnte. Ca. 15 % waren jedoch nicht mehr aktuell, was in dieser Größenordnung durchaus einen geringen Wert darstellt. Es wurde aufgrund des engen Zeitfensters nicht versucht die aktuellen Mailadressen in Erfahrung zu bringen.

Während der Durchführungsphase wurde der Link zur Umfrage per E-Mail an die Probanden verschickt.

Begonnen wurde mit den Adressen der 3 Immobilienmaklerbüros. Mit den restlichen Adressen vom Versicherungsmakler und den Adressen der Innung, wartete ich 1 Woche zu, um eingreifen zu können, sollte die Rücklaufquote der zuerst versandten Mails zu gering sein oder Komplikationen auftreten. Meine Sorgen waren unbegründet und ich konnte nach einer Woche auch die restlichen Mails verschicken. Der Rücklaufquote in der ersten Woche war zufriedenstellend – sie belief sich auf 10 % der versandten Mails und es lief alles reibungslos ab.

Nach Halbzeit der Frist wurde von mir ein Erinnerungsmail an die noch ausstehenden Probanden versandt, was zum Ziel hatte, dass in der letzten Woche die Zahl der ausgefüllten Fragebögen nochmals rasant angestiegen ist.



Abbildung 8: Rücklaufquote

Eine endgültige Rücklaufquote ist nicht genau ermittelbar, da die genaue Anzahl der ausgesendeten Einladungen per Mail durch die Immobilienmakler und Versicherungsbüros mir nicht genau bekanntgegeben wurden (schätzungsweise ca. 1852). Bekannt ist mir aber von der Plattform mit der die Umfrage durchgeführt wurde, dass 1085 Personen die Umfrageseite aufgerufen haben und die Umfrage gestartet haben – 753 diese auch beendet haben. Dies würde für eine Abschlussquote von 68 % sprechen.

3.6. Auswertung der Online-Fragebögen

Nach Beendigung der fünf wöchigen Befragungsfristen – 4 Wochen für die eigentliche Befragung, aber es wurde um eine Woche zeitverzögert die zweite Tranche verschickt – deshalb wurde für die Befragung fünf Wochen benötigt, wurden die erhaltenen Daten gespeichert und für die Auswertung importiert. Die genaue Auswertung der Daten wird im folgenden Kapitel 4 beschrieben und mit Zahlen und Tabellen veranschaulicht.

4. Auswertung der empirischen Erhebung

Die mittels der Online-Befragung erhaltenen Daten werden in diesem Kapitel vorgestellt. Beginnend mit dem ersten Punkt 4.1. Repräsentativität der nur kurz angerissen wird. Anschließend wird ein Überblick über die Teilnehmer (Probanden) der Umfrage gegeben und über deren Bevorzugungen bei der Immobiliensuche gegeben. Weiters wird auf die demo- sowie soziographischen Variablen eingegangen. Zuletzt wird aufgezeigt welche Kenntnisse über Nachhaltigkeitszertifikaten vorhanden sind.

4.1. Repräsentativität

Da es bei Online-Umfragen in diesem Kontext vom Umfang her durchaus üblich ist, dass die Repräsentativität der Stichproben nicht vollständig gegeben sind, wird in dieser Arbeit die Repräsentativität in weiterer Folge als gegeben angenommen.

Es wurde jedoch trotzdem darauf geachtet, um eine allzu starke Verfälschung der Ergebnisse zu vermeiden, dass die Probanden mit Hintergrund in der Immobilienbranche bei der Auswertung der Fragebögen identifiziert werden. Es wurde eigens in einem Punkt abgefragt, ob ein beruflicher Hintergrund zur Immobilienbranche besteht.

4.2. Umfrageteilnehmer

Die Zahl der Umfrageteilnehmer die den Fragebogen ausgefüllt haben belief sich auf 753.

Die Zahl der Umfrageteilnehmer stellt sich wie folgt dar:

300 haben keine Verbindung zur Immobilienbranche sowohl in beruflich als auch in ausbildungstechnischer Natur.

253 Umfrageteilnehmer stehen beruflich mit der Immobilienbranche ständig in Kontakt.

200 Umfrageteilnehmer haben angegeben einen ausbildungstechnischen Hintergrund in der Immobilienbranche zu haben.

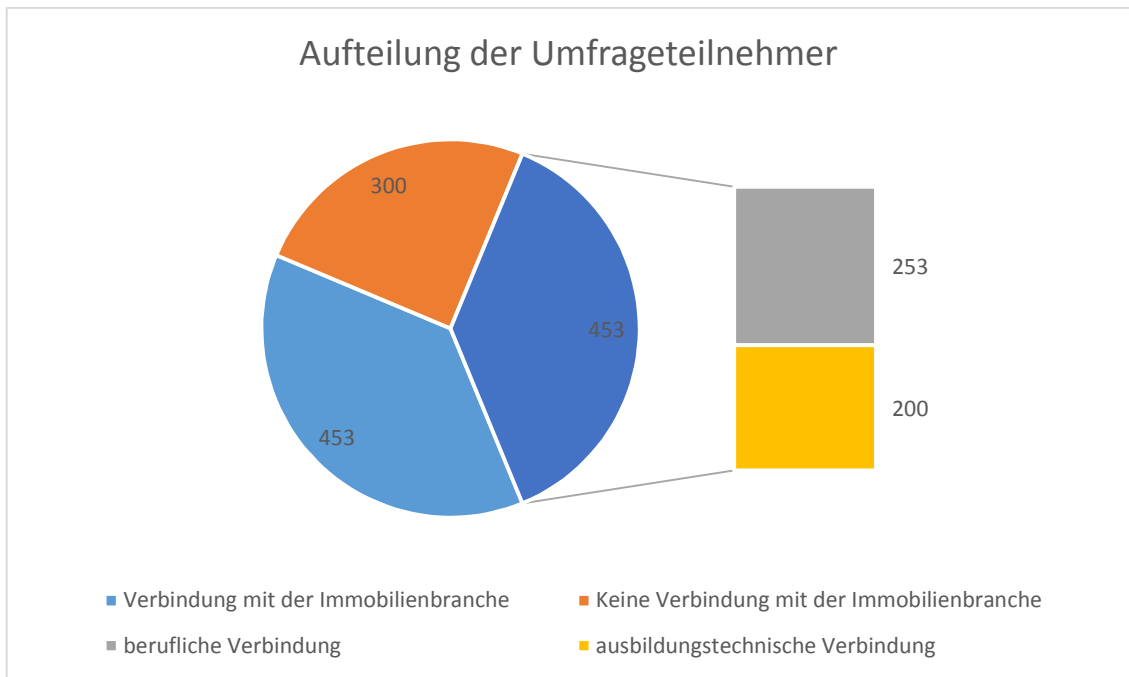


Abbildung 9: Aufteilung der Umfrageteilnehmer

4.3. Sozio- und demographische Variablen

4.3.1. Familienstand

Single sind 206 Probanden, das entspricht 27 % der Umfrageteilnehmer, 38 % sind verheiratet, 33 % sind geschieden und weitere 2 % sind verwitwet.

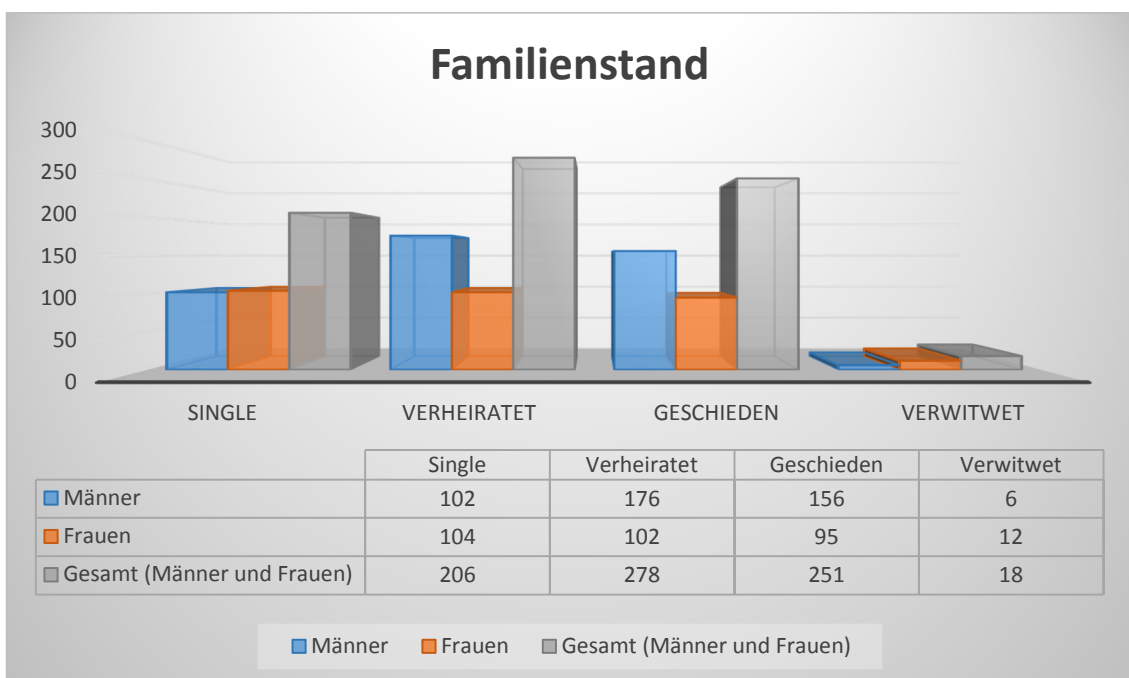


Abbildung 10: Überblick über den Familienstand

4.3.2. Alter

Die Mehrheit von 81 % der Umfrageteilnehmer ist zwischen 20 und 64 Jahren. Die Statistik Austria hat auf ihrer Homepage einen Wert für 2014 veröffentlicht der bei 61,9 % liegt, der deutlich unter den Wert der Online-Umfrage liegt. Das heißt, dass mit der Online-Umfrage mehr Personen im Segment zwischen 20 und 64 Jahren erreicht wurde. Das Durchschnittsalter aller Umfrageteilnehmer liegt bei 33,5 Jahren.

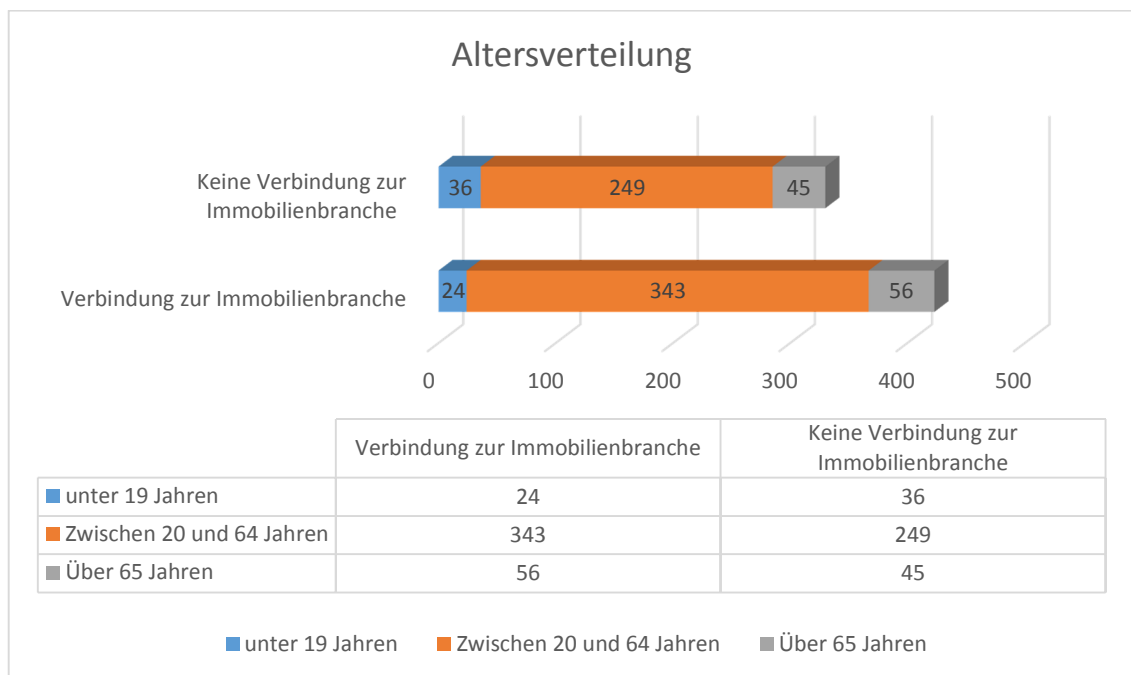


Abbildung 11: Altersverteilung

4.3.3. Geschlecht

60 % der Umfrageteilnehmer (453) haben angegeben in irgendeiner Weise in einer Verbindung zur Immobilienbranche zu stehen.

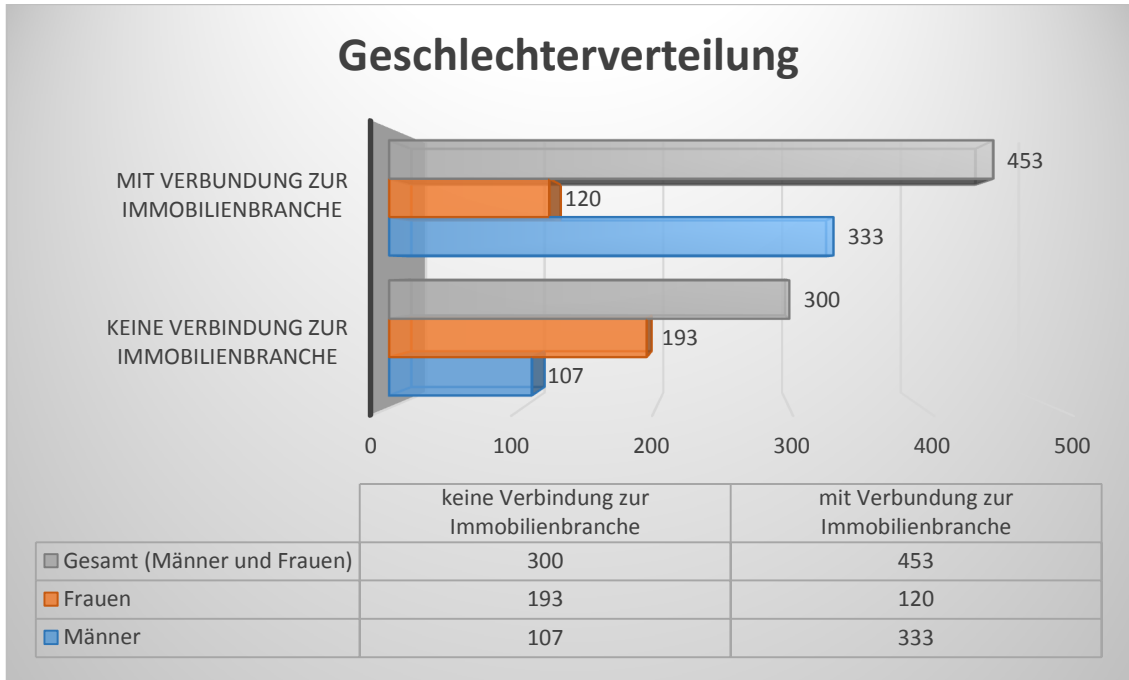


Abbildung 12: Geschlechterverteilung mit und keiner Verbindung zur Immobilienbranche

Davon waren 120 Frauen und 333 Männer. Die genaue Verteilung ob berufliche Verbindung oder ausbildungstechnische Verbindung kann man in den 2 nachfolgenden Abbildungen sehen.

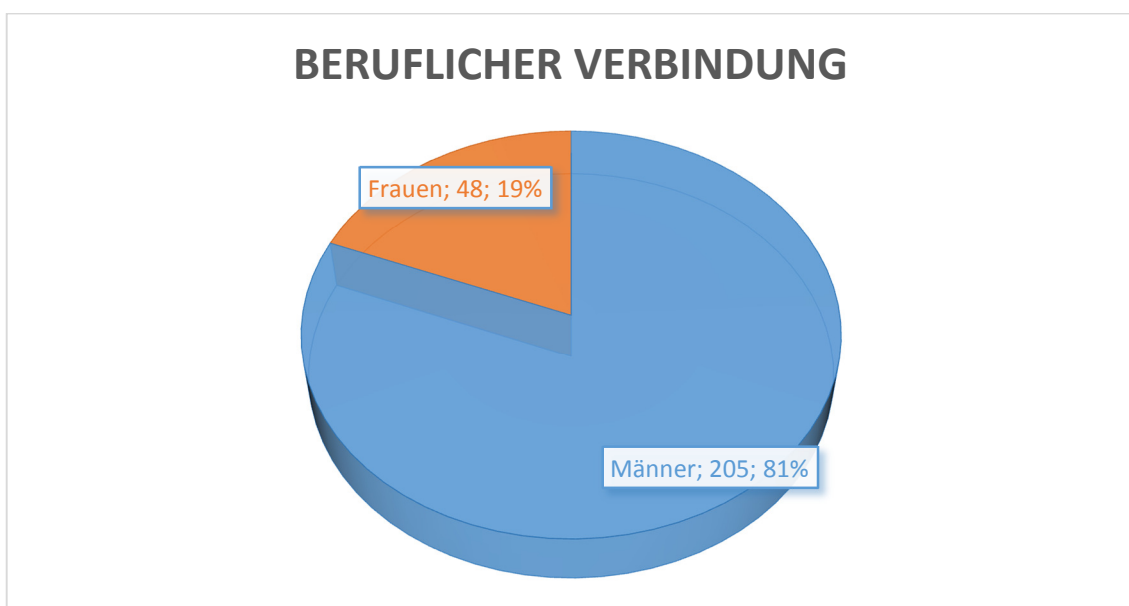


Abbildung 13: Verteilung der Geschlechter mit beruflicher Verbindung zur Immobilienbranche

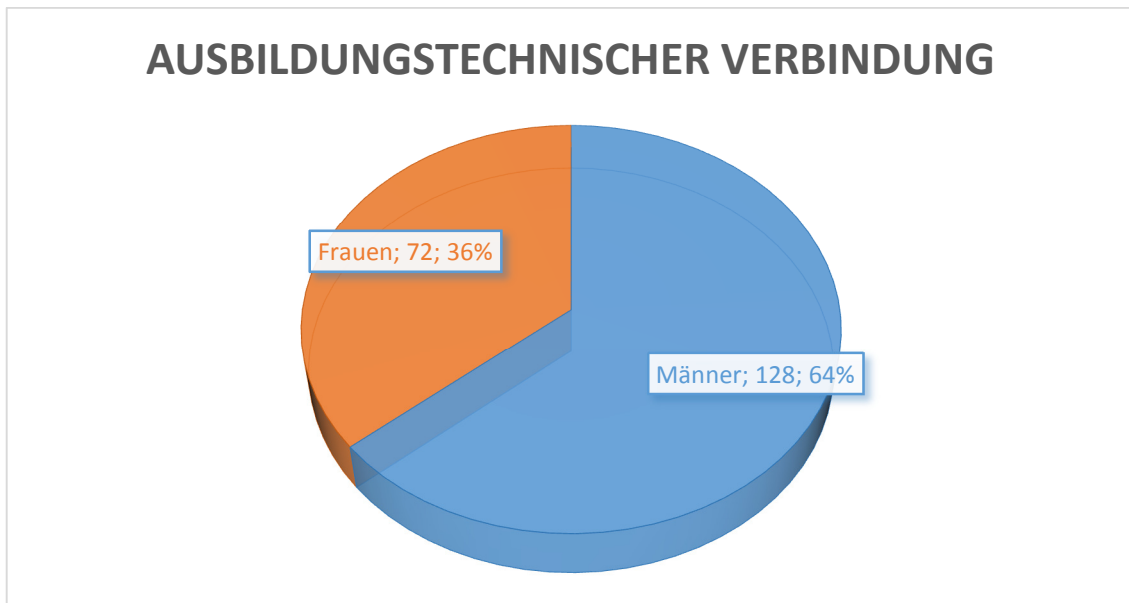


Abbildung 14: Verteilung der Geschlechter mit ausbildungstechnischer Verbindung

40 % (300) gaben an, sowohl beruflich als auch in ihrer Ausbildung noch keinen Kontakt mit der Immobilienbranche gehabt zu haben.

Davon waren 193 Frauen und 107 Männer.

4.3.4. Einkommen

16 % der Umfrageteilnehmer (117) gaben an weniger als € 1.000,- im Monat zur Verfügung zu haben. 34 % (261) verdienen im Monat zwischen € 1.001,- und € 1.500,-, weitere 31 % (231) verdienen zwischen € 1.501,- und € 2.000,- und über € 2.001 verdienen lediglich nur 19 %, das sind in absoluten Zahlen 144 Personen. Diese Werte sind jedoch mit Vorsicht zu genießen, da bekannt ist, dass gerade bei dem Nettoeinkommen sehr oft nicht die Wahrheit angegeben wird.

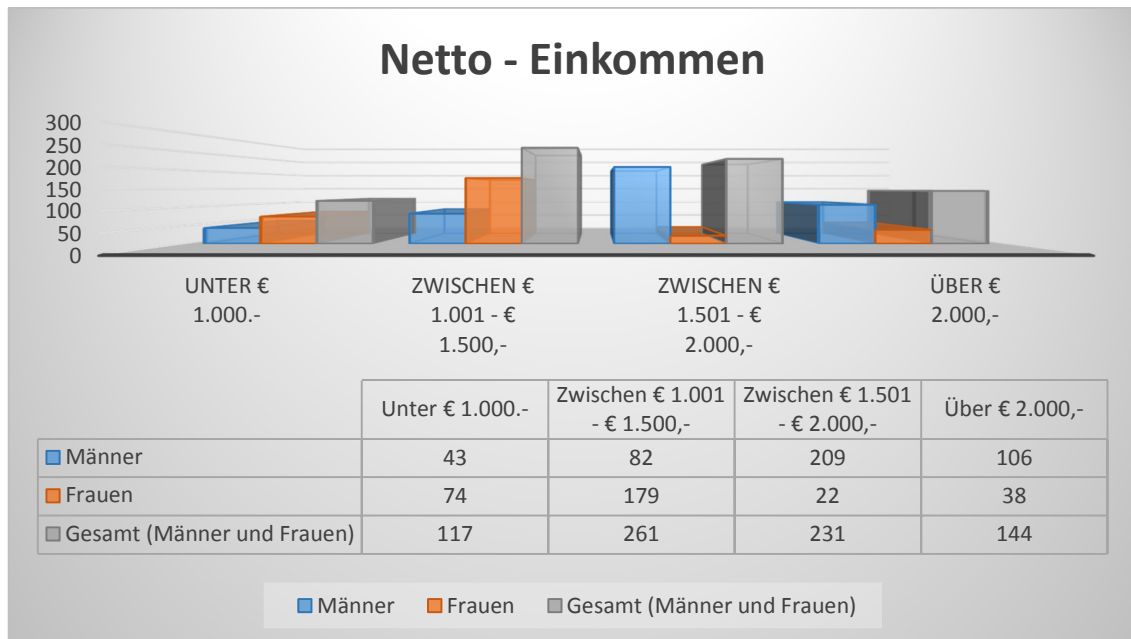


Abbildung 15: Verteilung des Nettoeinkommens

4.3.5. Bildung/Beruf

Die Ergebnisse der Frage Nr. 10, bei der nach der höchst abgeschlossenen Schulausbildung gefragt wurde, konnten in der Auswertung folgende Werte errechnet werden. Siehe nachfolgende Tabelle.

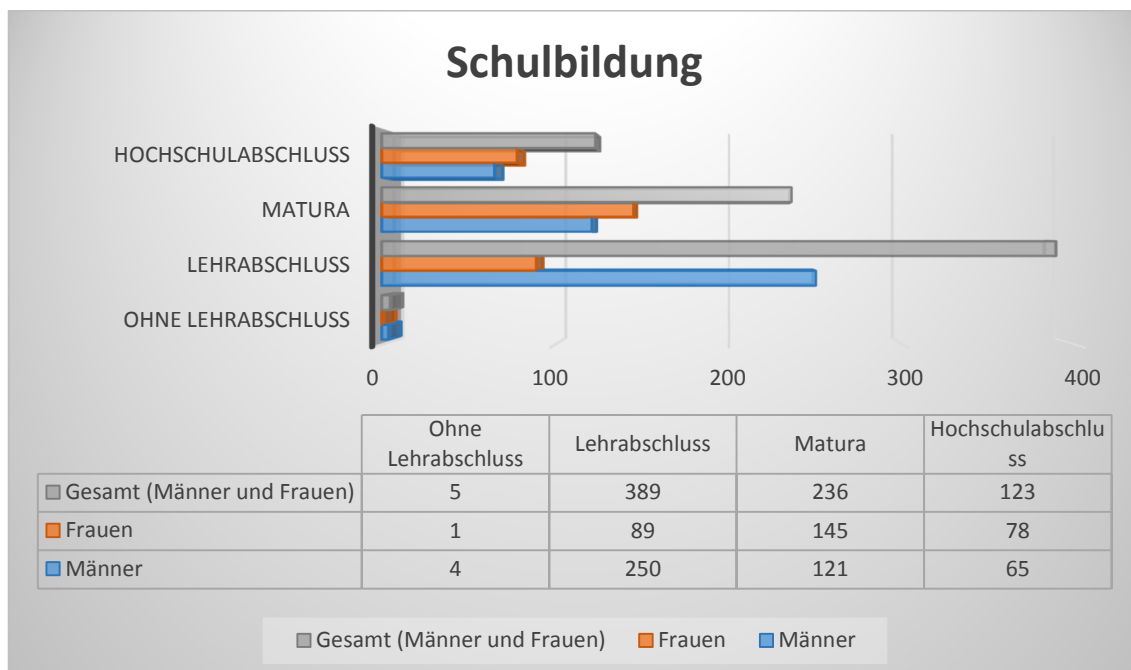


Abbildung 16: Verteilung der Umfrageteilnehmer nach Schulbildung

Statistik Austria hat für 2014 folgende Werte auf ihrer Homepage veröffentlicht:

Arbeitslosenquote: 8,6 %

Erwerbstätigenquote der 15 bis 64-Jährigen: 71,7 %

Auch wenn diese Zahlen zwischen der Online-Umfrage und der Zahlen von Statistik Austria von 2014 nur bedingt vergleichbar sind, zeigt sich zumindest in Bezug auf die Arbeitslosenquote und Erwerbstätigenquote eine Übereinstimmung mit dem durchschnittlichen Österreicher.

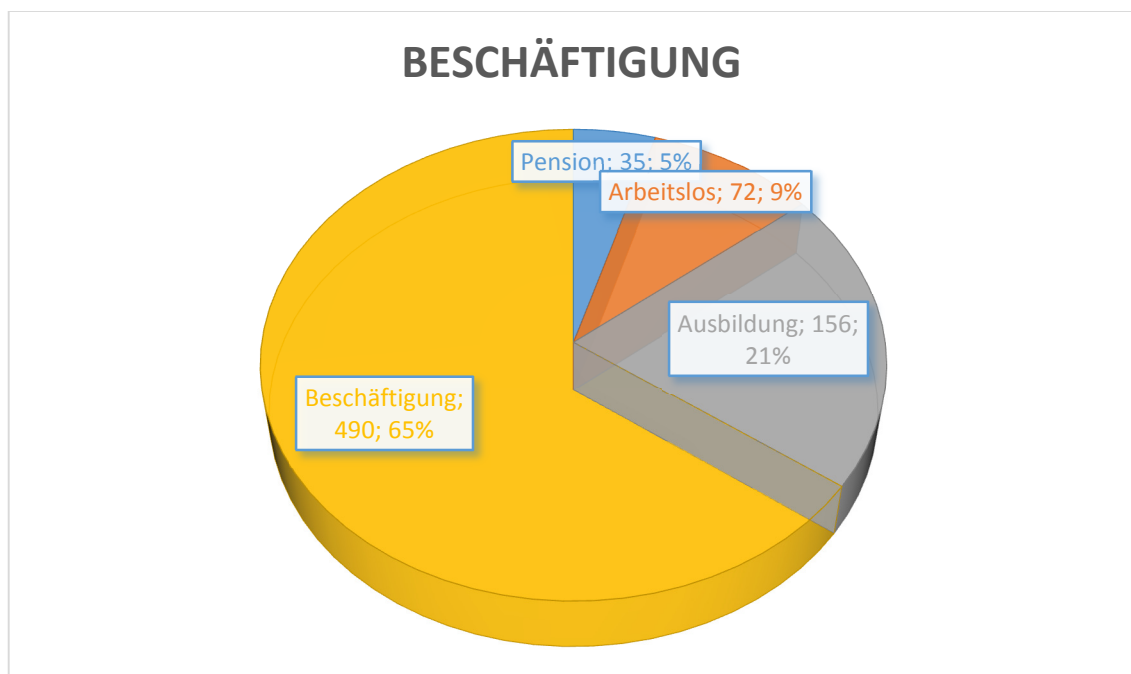


Abbildung 17: Verteilung nach Beschäftigung

4.4. Derzeitige Wohnsituation

Auf die Frage Nr. 3 in der Online-Umfrage „*Wie würden Sie ihre derzeitige Wohnsituation charakterisieren?*“ gaben 12 % (93) an noch bei den Eltern zu wohnen. Bei 21% (159) leben die Kinder noch in der gemeinsamen Wohnung/Haus. 18 % der Befragten (136) leben als Single in einer Wohnung oder Haus. Die Mehrheit von 365 (49%) der Umfrageteilnehmer gab an mit der Familien in einer Wohnung oder Haus zu leben.

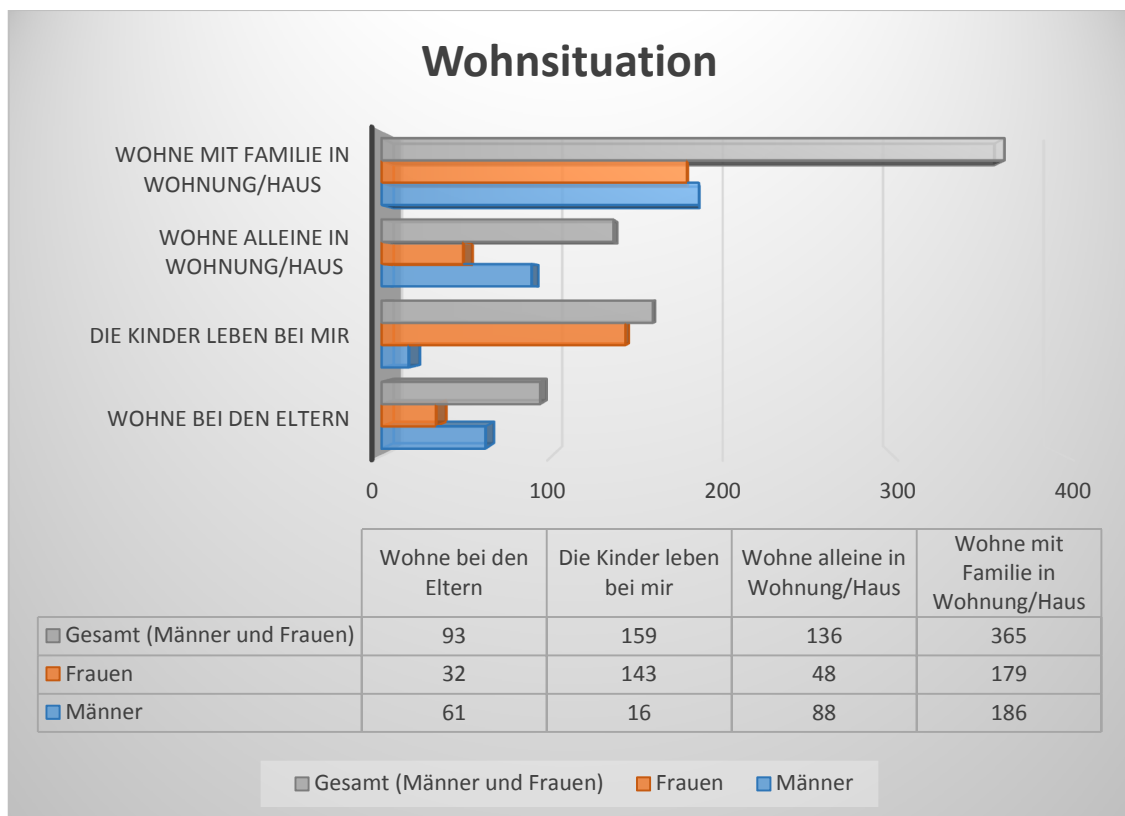


Abbildung 18: Wohnsituationsverteilung

4.5. Immobiliensuche für private Wohnzwecke

Abbildung 19 bildet graphisch die derzeitige Wohnsituation ab und gibt Aufschluss wer von den Umfrageteilnehmern eine Wohnimmobilie sucht.

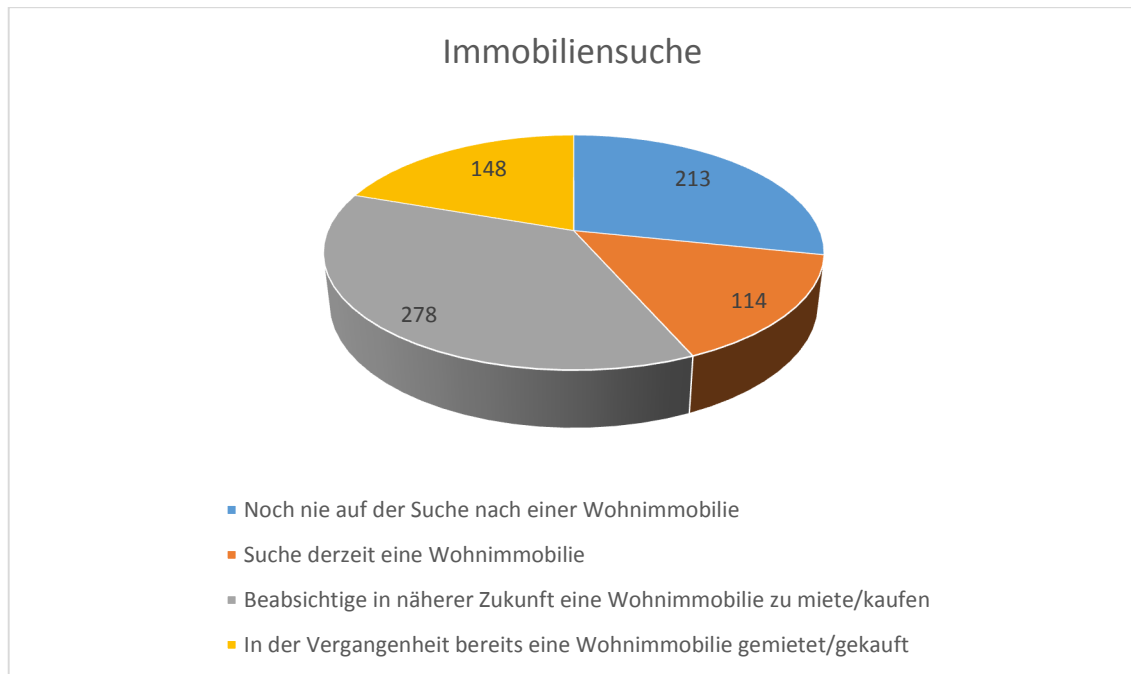


Abbildung 19: Immobiliensuche für private Wohnzwecke

Aus der Grafik ist ersichtlich, dass derzeit 15 % der Probanden eine Wohnimmobilie suchen.

Rechnet man die Personen die noch nie auf der Suche nach einer Wohnimmobilie waren (213) und die Gruppe die in der Vergangenheit bereits eine Wohnimmobilie gemietet oder gekauft hat (148) zusammen, so ergibt sich ein Prozentsatz von 52 % die potenzielle Wohnimmobilienkäufer sind.

4.6. Bevorzugung bei der Immobiliensuche für private Wohnzwecke

Mit der Frage Nr. 6 im Fragebogen der Online-Umfrage (im Anhang beiliegend) – *Würden Sie jetzt vor der Wahl stehen eine Wohnimmobilie für private Wohnzwecke zu suchen, welche Kriterien würden Sie zur Entscheidungsfindung miteinbeziehen? Reihen Sie von 1 bis 9 folgende Kriterien zur Entscheidungsfindung nach „WICHTIGKEIT“ bei der Auswahl einer Wohnimmobilie.* – sollte geklärt werden, welche Kriterien für die Befragten bei der Immobiliensuche für private Wohnzwecke am wichtigsten sind.

Abbildung 20 zeigt welches Kriterium bei der Immobiliensuche als am wichtigsten identifiziert wurde.

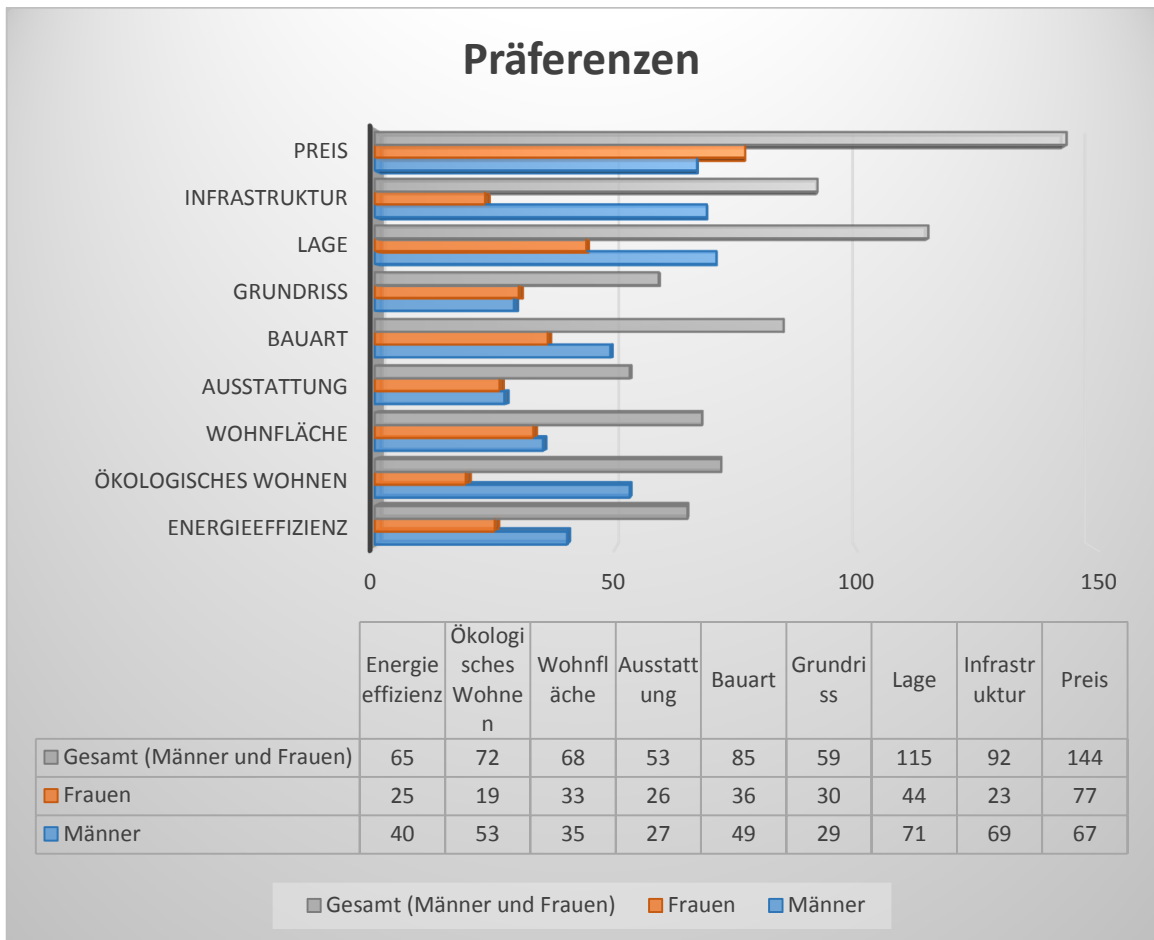


Abbildung 20: Präferenzen bei der Immobiliensuche

Für 19,12 % (144) der Befragten ist nach wie vor der Preis entscheidend – wobei bei der Anteil der Männer zu den Frauen ausgeglichen ist sowie bei der Ausstattung. Besonders groß ist der Unterschied bei der Infrastruktur, darauf scheinen die Männer besonderes Augenmerk zu legen.

Ganz hinten liegen die Kriterien sowie Grundriss, dahingegen liegen die Energieeffizienz sowie ökologisches Wohnen im Mittelfeld.

4.6.1. Allgemein

In nachfolgender Abbildung 21 wurden die Ergebnisse der Auswertung in Form eines Punktesystems dargestellt. Hierbei handelt es sich um eine Gesamtbetrachtung aller Umfrageteilnehmer. Für die Reihung des Kriteriums an erster Stelle (wichtigstes Kriterium) wurden 9 Punkte vergeben und für das Kriterium, das als weniger wichtiges identifiziert wurde gab es 0 Punkte.

	Probanden	Mittelwert	Max. Pkt.	Min. Pkt.
Preis	753	6,78	9	0
Lage	753	5,20	9	0
Ausstattung	753	2,61	9	0
Infrastruktur	753	4,89	9	0
Grundriss	753	4,85	9	0
Bauart	753	5,15	9	0
Wohnfläche	753	3,61		0
Ökologisches Wohnen	753	2,87	9	0
Energieeffizienz	753	2,55	9	0

Abbildung 21: Wichtigkeiten aller Kriterien von Probanden allgemein

Aus diesem Punktesystem ist ablesbar, dass der Preis der für eine Wohnimmobilie bezahlt wird im Mittel 6,78 Punkte von möglichen 9 erreicht hat. Dahinter liegen die Kriterien Lage und Ausstattung die eng zusammen liegen. Im Mittelfeld finden sich Infrastruktur und Grundriss deren Werte sich nur um 0,04 Punkte differenzieren. An letzter Stelle rangiert die Energieeffizienz mit 2,55 Punkten.

Aus der Tabelle ist weiter ersichtlich, dass jedes Kriterium von mindestens einem Probanden an erster (mit 9 Punkten) bzw. letzter Stelle (mit 0 Punkten) gereiht wurde.

4.6.2. Berührungen zur Immobilienbranche

In der Abbildung 22 wurden die Kriterien nach der Häufigkeit der Reihung der Kriterien an erster Stelle aufgelistet. Voran das Kriterium Lage in dem Segment mit keiner Verbindung zur Immobilienbranche, dass am häufigsten an erster Stelle gereiht wurde.

Keine Verbindung	Berufliche Verbindung	Verbindung durch Ausbildung
Lage	Preis	Preis
Preis	Lage	Lage
Wohnfläche	Infrastruktur	Ökologisches Wohnen
Bauart	Wohnfläche	Bauart
Infrastruktur	Bauart	Energieeffizienz
Grundriss	Energieverbrauch	Ausstattung
Ausstattung	Ökologisches Wohnen	Infrastruktur
Energieeffizienz	Grundriss	Grundriss
Ökologisches Wohnen	Ausstattung	Wohnfläche

Abbildung 22: Wichtigkeiten aller Kriterien von Probanden mit/ohne Verbindung zur Immobilienbranche

Man kann eindeutig erkennen, dass die Probanden andere Prioritäten setzen abhängig ob sie eine oder keine Verbindung zur Immobilienbranche haben. Besonders auffällig war die Reihung der Kriterien Energieeffizienz und ökologisches Wohnen.

Die Kriterien Lage und Preis kam bei der Auswertung bei allen 3 Gruppen auf die Rängen 1 und 2.

4.6.3. Familienstand/Alter/Geschlecht/Einkommen/Bildung

Familienstand:

Den signifikantesten Unterschied in der Reihung der Kriterien als wichtigstes ist bei den Probanden die Angaben verwitwet zu sein. Dieses Ergebnis ist jedoch mit Vorsicht zu betrachten, da lediglich 27 von 753 Probanden in dieses Ergebnis eingeflossen sind.

Ledig	Verheiratet	Geschieden	Verwitwet
Preis	Lage	Preis	Wohnfläche
Lage	Infrastruktur	Infrastruktur	Preis
Ausstattung	Preis	Lage	Infrastruktur
Wohnfläche	Bauart	Bauart	Lage
Bauart	Wohnfläche	Wohnfläche	Ökologisches Wohnen
Grundriss	Grundriss	Ausstattung	Bauart
Infrastruktur	Ausstattung	Ökologisches Wohnen	Energieeffizienz
Ökologisches Wohnen	Energieverbrauch	Energieeffizienz	Ausstattung
Energieeffizienz	Ökologisches Wohnen	Grundriss	Grundriss

Abbildung 23: Wichtigkeiten aller Kriterien nach Familienstand

Alter:

Es gab wiederum einige signifikante Zusammenhänge zwischen dem Alter der Umfrageteilnehmer und den Präferenzen bei der Immobiliensuche. Mit Hilfe des Korrelationskoeffizienten wurde errechnet, wie stark das Alter Einfluss auf die Wichtigkeit der Aspekte hat.

Die höchste signifikante Korrelation gab es bei den Aspekten

- Preis für Miete/Kauf
- Ausstattung (Böden, Einrichtung)
- Infrastruktur (Schulen, Geschäfte, Ärzte)
- Lage der Wohnimmobilie (Land oder Stadtnähe).

Dies lässt die Vermutung zu, dass mit höherem Alter eines durchschnittlichen Immobiliensuchenden die Aspekte Infrastruktur und Lage der Wohnimmobilie wichtiger werden. Die Aspekte Preis für Miete/Kauf und Ausstattung im Vergleich zu jüngeren Immobiliensuchenden immer weniger an Bedeutung gewinnen.

Bei der „Energieeffizienz“ sowie bei „ökologisches Wohnen“ war die Korrelation zwar signifikant, aber deutlich weniger stark ausgeprägt. Das lässt darauf schließen, dass diese Themen durch die ganze Gesellschaftsschicht präsent sind.

Die Suchaspekte Ausstattung, Wohnfläche und Grundriss hatten keine signifikante Korrelation zum Alter. Das Alter hat also nur einen geringen bis nahezu keinen Einfluss auf die Wichtigkeit der zuvor beschriebenen Aspekte.

Unter 19 Jahren	Über 20 bis 64 Jahren	Über 65 Jahren
Preis	Lage	Lage
Lage	Preis	Bauart
Wohnfläche	Infrastruktur	Infrastruktur
Grundriss	Bauart	Ökologisches Wohnen
Infrastruktur	Wohnfläche	Energieeffizienz
Bauart	Energieverbrauch	Preis
Ausstattung	Grundriss	Wohnfläche
Ökologisches Wohnen	Ökologisches Wohnen	Ausstattung
Energieeffizienz	Ausstattung	Grundriss

Abbildung 24: Wichtigkeiten aller Kriterien nach Alter

Geschlecht:

Eine Trennung der Umfrageteilnehmer nach Geschlecht ergab, dass es bei den Aspekten

- Preis für Miete/Kauf
- Lage der Wohnimmobilie
- Ausstattung
- Energieeffizienz
- Ökologisches Wohnen

keine signifikanten Unterschiede gibt.

Lediglich beim Kriterium „Infrastruktur“ zeigte sich, dass es ein deutlicher Unterschied in der Reihung gibt. Bei den Frauen zeigt sich, dass dieses Kriterium am wenig wichtigsten zu sein scheint.

Auch bei den Aspekten Ausstattung, Grundriss und Wohnfläche war sowohl eine etwas erhöhte Korrelation festzustellen. Dies scheint den befragten Frauen weniger wichtig zu sein als den Männern.

Männer	Frauen
Preis	Lage
Lage	Preis
Ausstattung	Bauart
Bauart	Infrastruktur
Grundriss	Ökologisches Wohnen
Energieeffizienz	Energieverbrauch
Wohnfläche	Ausstattung
Ökologisches Wohnen	Grundriss
Infrastruktur	Wohnfläche

Abbildung 25: Wichtigkeiten aller Kriterien nach Geschlecht

Einkommen:

Es wurde eine Teilung nach Einkommen bezüglich der Entscheidungskriterien vorgenommen. Ergebnis daraus war, dass nur in den Suchaspekten Preis für

Miete/Kauf, Lage der Wohnimmobilie, Energieeffizienz und ökologisches Wohnen signifikante Unterschiede in den Einkommensgruppen gibt.

Besonders Auffällig ist die Reihung des Kriteriums „Ökologisches Wohnen“ auf Platz zwei.

In allen anderen Aspekten konnten keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden.

unter € 1.000,-	€ 1.001,- bis € 1.500,-	€ 1.501,- bis € 2.000,-	über € 2.000,-
Preis	Lage	Preis	Lage
Energieeffizienz	Preis	Lage	Ökologisches Wohnen
Infrastruktur	Infrastruktur	Infrastruktur	Wohnfläche
Bauart	Wohnfläche	Bauart	Bauart
Wohnfläche	Energieeffizienz	Wohnfläche	Preis
Ausstattung	Bauart	Ausstattung	Infrastruktur
Grundriss	Ausstattung	Ökologisches Wohnen	Energieeffizienz
Ökologisches Wohnen	Grundriss	Energieeffizienz	Ausstattung
Lage	Ökologisches Wohnen	Grundriss	Grundriss

Abbildung 26: Wichtigkeiten aller Kriterien nach Einkommen

Bildung:

Ohne Lehrabschluss	Lehrabschluss	Matura	Hochschulabschluss
Preis	Lage	Preis	Ökologisches Wohnen
Lage	Preis	Lage	Energieeffizienz
Ausstattung	Infrastruktur	Infrastruktur	Wohnfläche
Infrastruktur	Bauart	Grundriss	Bauart
Bauart	Wohnfläche	Ausstattung	Preis
Grundriss	Grundriss	Bauart	Lage
Wohnfläche	Ausstattung	Ökologisches Wohnen	Infrastruktur
Ökologisches Wohnen	Energieverbrauch	Energieeffizienz	Grundriss
Energieeffizienz	Ökologisches Wohnen	Wohnfläche	Ausstattung

Abbildung 27: Wichtigkeiten aller Kriterien nach Bildung

Erkennbar ist, dass mit steigendem Ausbildungsstand auch die Wichtigkeit der Kriterien sich stark verschiebt. Wie man aus der Tabelle in Abbildung 27 ablesen kann. Demnach wurde das Kriterium „Ökologisches Wohnen“ bei den Probanden mit Hochschulabschluss als am wichtigsten eingestuft. Im Gegensatz dazu wurde es nur am vorletzten Platz bei den ohne Lehrabschluss gereiht. Woraus sich

ableiten lässt, dass mit steigender Bildung auch die Sensibilisierung des Themas ökologisches Wohnen einhergeht.

4.7. Suchinteresse Land/Stadt, Wohnung/Haus, Miete/Kauf

Auf die Frage in der Online-Umfrage *„Wenn Sie derzeit den Kauf/Miete einer Wohnimmobilie in Betracht ziehen würden, wo sollte die Immobilie liege – im ländlichen oder im städtisch geprägten Lebensraum?“* wurden folgende Antworten gegeben.

Das Ergebnis war überraschend, dass mehr als 2/3 der Umfrageteilnehmer eine Wohnimmobilie im ländlichen Raum gegenüber einer Immobilie im städtischen Lebensraum bevorzugen.

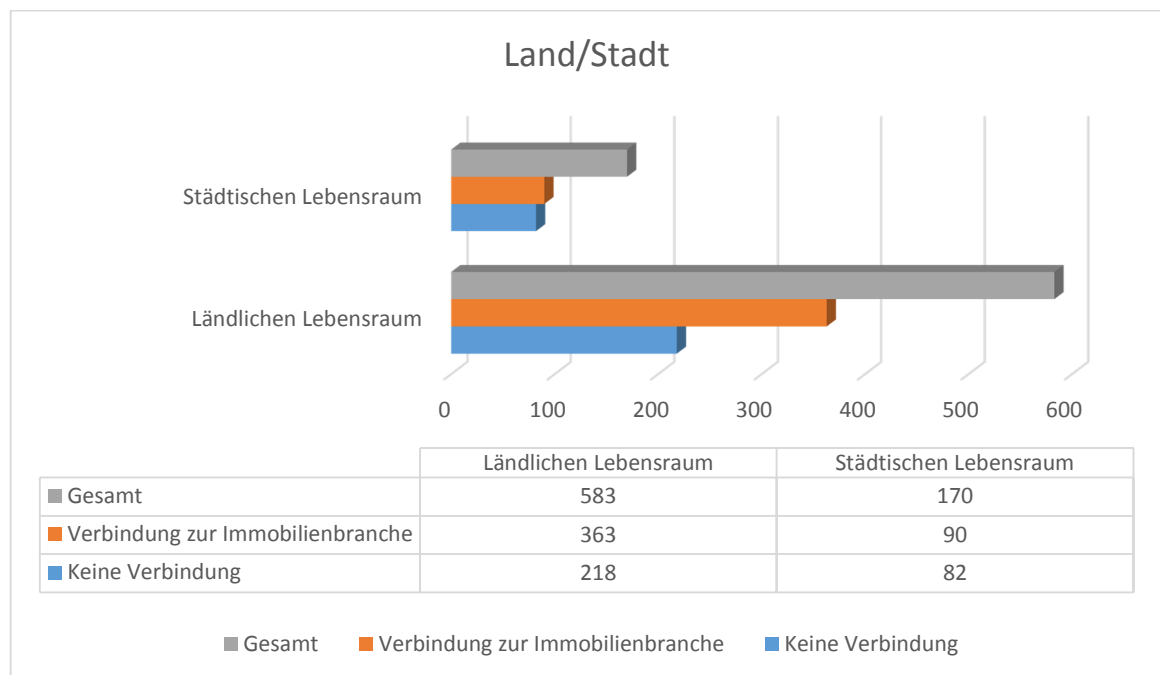


Abbildung 28: Suchinteresse nach Land/Stadt

Dabei ist kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen (Verbindung- oder keine Verbindung zur immobilienbranche) zu erkennen.

Auswertung der Frage :

„Wenn sie die Möglichkeit hätten in Ihre Wohnsituation zu ändern, würden Sie eine Wohnimmobilie kaufen oder mieten?“

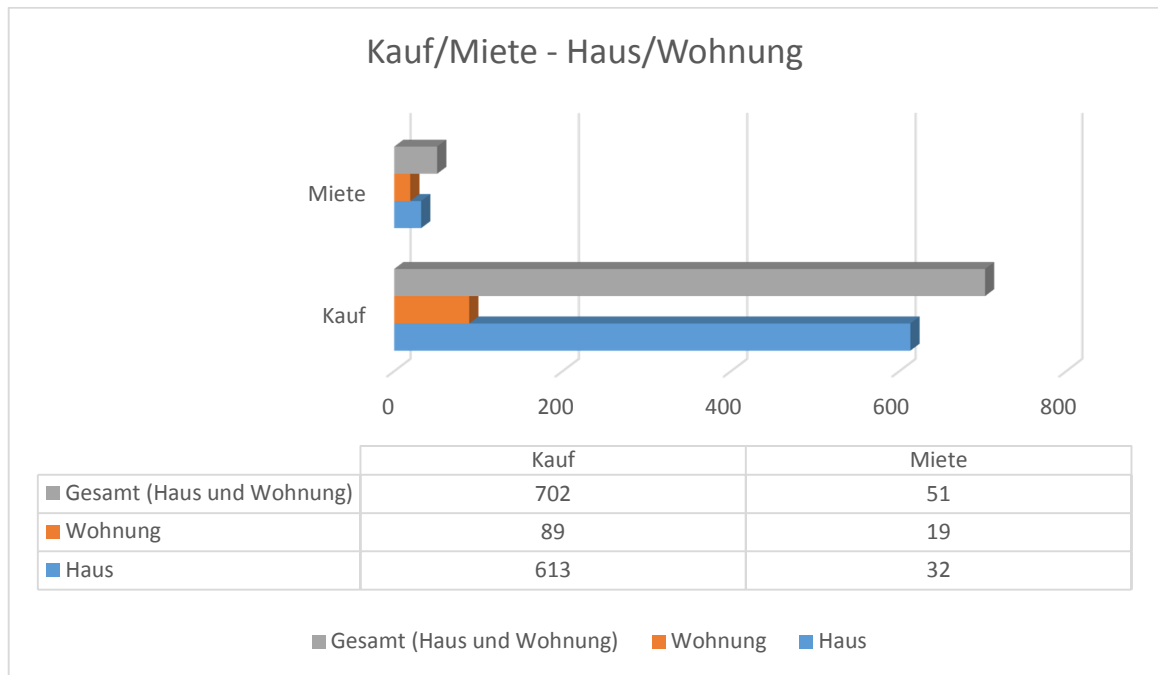


Abbildung 29: Suchinteresse nach Kauf/Miete – Haus/Wohnung

Die Mehrheit der Umfrageteilnehmer 702 Personen von 753 bevorzugt den Kauf eines Hauses, was auf die ländlich geprägte Region im Lavanttal zurückzuführen ist.

4.8. Berührung zur Immobilienbranche

Um ein besseres Verständnis zur Zusammensetzung der Probanden zu erhalten wird im folgenden Kapitel ein Überblick darüber gegeben.

753 Umfrageteilnehmer haben an der Online-Umfrage teilgenommen. 40 % davon gaben an, in keiner Verbindung zur Immobilienbranche zu stehen bzw. gestanden zu haben. 60 % stehen also in Verbindung zur Immobilienbranche. Von diesen 60 % gaben wiederum etwas mehr als die Hälfte an in beruflicher

Verbindung zur Immobilienbranche zu stehen, der Rest gab an in seiner Ausbildung mit der Immobilienbranche in Kontakt gekommen zu sein.

Die 453 Personen die angegeben haben eine Verbindung zur Immobilienbranche zu besitzen füllten weiter die offene Anschlussfrage „Geben Sie bitte ihren Beruf oder Ihre Beziehung zur Immobilienbranche an“ aus.

Das Ergebnis wird im Folgenden nach Häufigkeit gelistet.

253 Umfrageteilnehmer mit beruflicher Verbindung:

- 89 Bauunternehmer (Maurer, Trockenbauer, Zimmerer, Tischler...)
- 29 Versicherungsvertreter (Sekretärin, Assistenten)
- 26 Immobilienmakler (Makler, Sekretärin, Assistenten)
- 21 Technische Angestellte (Zeichner, Projektleiter, Ziviltechniker)
- 12 Bankangestellte
- 9 Finanzberater (Unternehmensberater, Vermögensberater)
- 7 Einrichtungsplaner
- 3 Sachverständige (Gutachter, Bewerter)
- 2 Rechtsanwälte
- Sonstige Berufe 55

200 Umfrageteilnehmer die in ihrer Ausbildung Kontakt zur Immobilienbranche haben oder hatten.

- 46 Seminare (Weiterbildungen)
- 35 Ausbildungen an öffentlichen Einrichtungen (WIFI, BFI...)
- 26 Wirtschaftsstudium
- 22 Architekturstudium
- 18 Hoch-Tiefbaustudium
- Sonstige Ausbildungen 53

Im Anhang kann man in die vollständige Auflistung der Ergebnisse Einsicht nehmen.

4.9. Kenntnis über Nachhaltigkeitszertifikate

Es wurde den Umfrageteilnehmern die folgende Frage gestellt:

Welche der folgenden Nachhaltigkeitszertifikate sind in Ihnen bekannt?

- LEED
- ÖGNI (in Deutschland DGNB)
- ÖGNB/TQB

71 % aller Probanden gaben an mindestens eine der Nachhaltigkeitszertifikate zu kennen.

Knapp 29 % der Umfrageteilnehmer gaben an, keines der Nachhaltigkeitszertifikate zu kennen. Was einer genaueren Aufbereitung der Daten erforderte um herauszufiltern welche Gruppe dieses Gesamtergebnis verursachte und wie hoch der Bekanntheitsgrad der einzelnen Nachhaltigkeitszertifikate unter den einzelnen Zielgruppen tatsächlich ist.

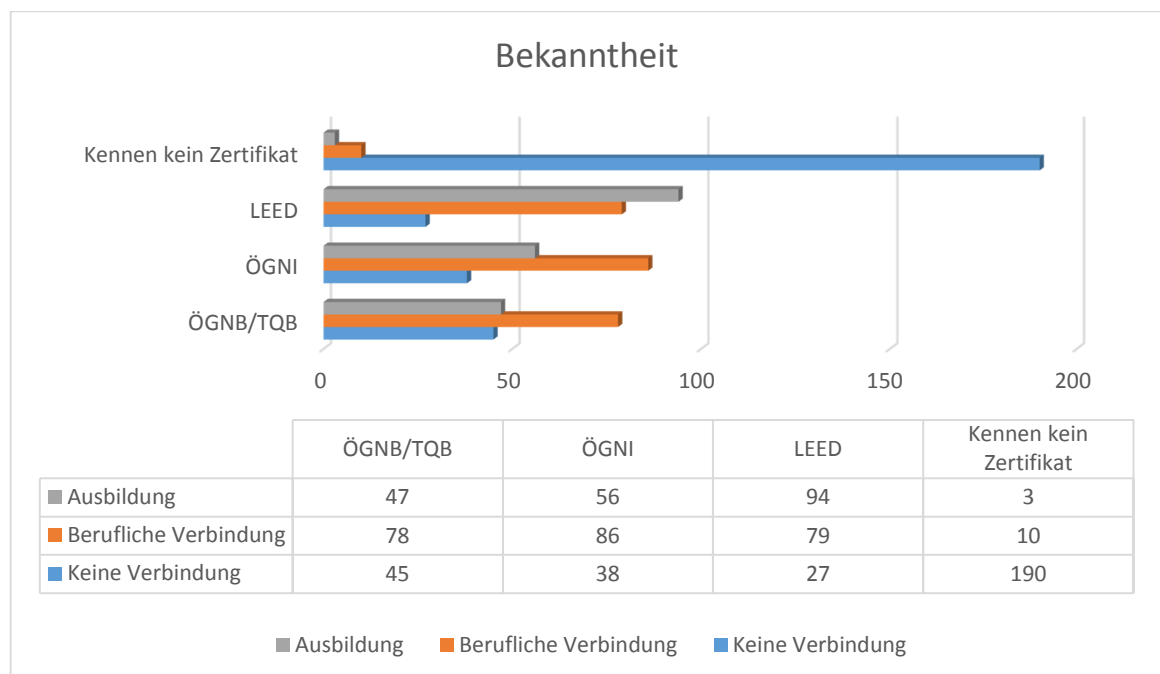


Abbildung 30: Bekanntheit der Nachhaltigkeitszertifikate

Wie man der Tabelle entnehmen kann, ist die Unwissenheit über Nachhaltigkeitszertifikate bei der Zielgruppe die keine Verbindung zur Immobilienbranche besitzt signifikant hoch. Sie beträgt bei 300 Probanden stolze 190 Personen das entspricht einen Prozentsatz von 63 % was relativ hoch ist. Das zeigt auch, dass das Thema Nachhaltigkeit bei dieser Zielgruppe noch nicht angekommen ist.

Was man noch erkennen kann ist, dass die Nachhaltigkeitszertifikate ÖGNB/TQB und ÖGNI bei der Zielgruppe mit beruflicher Verbindung bekannter ist als bei der Zielgruppe mit ausbildungstechnischer Verbindung. Im Gegenzug ist es beim Nachhaltigkeitszertifikat LEED genau umgekehrt. Es könnte damit zu tun haben, dass in der Praxis die zwei Nachhaltigkeitszertifikate geläufiger sind und Thema sind.

5. Marktsegmentierung unter Einbeziehung aller Umfrageteilnehmer

Unter Marktsegmentierung versteht man die Aufteilung eines Gesamtmarktes – den in dieser Arbeit das Lavanttal repräsentiert – in einzelne Untergruppen den sogenannten Marktsegmenten. Die einzelnen Marktsegmente sollten in sich möglichst homogen sein. Die Wohnimmobilienkäufer eines Marktsegmentes sollen sich ähnlich sein bzw. sich ähnlich verhalten. Jedoch sollten sich die einzelnen Marktsegmente untereinander möglichst deutlich voneinander unterscheiden also heterogen sein.

Durch die Marktsegmentierung erhält man unterschiedliche Käufergruppen, die dann individuell auf ihre Bedürfnisse mit bestimmten Marketingstrategien und einem entsprechenden Marketing-Mix angesprochen werden können.

In der Wirtschaftswissenschaft ist die Marktsegmentierung eines der meist diskutierten Konzepte und nimmt daher innerhalb des Marketings eine zentrale Stellung ein. Daher gilt die Marktsegmentierung oft als „Schlüssel zum Markterfolg“, da erst mit ihr die konsequente Ausrichtung an die Kundenwünsche konkret möglich wird.

Voraussetzungen der Marktsegmentierung sind:

- **Messbarkeit** – mit bewährten Marktforschungsmethoden müssen die Eigenschaften der Käufer bzw. der Marktsegmente messbar und verifizierbar sein.
- **Stabilität** – um einen längerfristigen Einsatz der eingesetzten Instrumente zu gewährleisten müssen die Marktsegmente eine ökonomische Mindestzeit stabil bleiben.
- **Erreichbarkeit** – es muss sichergestellt sein, dass spezielle Marketingprogramme in den jeweiligen Segmenten wirksam eingesetzt werden können.
- **Profitabilität** – der dadurch anfallende zusätzliche Kostenaufwand für die Segmentierung muss sich wirtschaftlich rechnen.
- **Tragfähigkeit** – es muss sich die Marktbearbeitung wirtschaftlich rechnen, dazu sollte Größe und Potential der Marktsegmente ermittelt werden.

Kriterien für die klassische Marktsegmentierung sind:

- **Geographische Kriterien** – hier wird der Markt in geographisch festgelegte Käufergruppen eingeteilt, für welche eine selbständige Marktstrategie gilt. Dabei kommen in erster Linie makro-geographische Kriterien z.B. Bundesländer, Regionen, Städte usw. zur Anwendung.
- **Psychographische Kriterien** – sie geht davon aus, dass die Abgrenzung der Marktsegmente nach nicht beobachtbaren psychographischen Merkmalen wie allgemeine Persönlichkeitsmerkmale (Lebensstil, Meinung, Risikofreude etc.) oder produktspezifische Persönlichkeitsmerkmale (Motive, Präferenzen, Kaufabsichten) erfolgt.
- **Verhaltensorientierte Kriterien** – sie zeigt das Ergebnis des Kaufentscheidungsprozesses auf.
- **Sozio-demographische Kriterien** – dazu zählen beispielsweise Beruf, Bildungsgrad, Einkommen sowie zu den **demographischen Kriterien** das Geschlecht, Alter, Familienstand.

Die Arbeit beschränkt sich bei der Marktsegmentierung auf die Soziodemographischen Kriterien (siehe vorangegangenen Punkt 4.3.).

Besonderes Augenmerk wird auf die Bereiche „Energieeffizienz“ und „Ökologisches Wohnen“ also auf die ökologische Nachhaltigkeit von Wohnimmobilien gelegt.

Als Basis dienen die unter Punkt 4.6. (Bevorzugung bei der Immobiliensuche für private Wohnzwecke) präsentierten Daten. Um eine bessere Repräsentativität für den gesamten Markt zu erhalten, bzw. mehr signifikante Ergebnisse geliefert zu bekommen wird die Marktsegmentierung in 3 Varianten durchgeführt. **Variante A** wird unter Verwendung aller Daten der Umfrageteilnehmer erstellt, wobei bei der **Variante B** nur die Daten der Probanden ohne Verbindung zur Immobilienbranche berücksichtigt werden und in **Variante C** die Daten mit beruflicher bzw. ausbildungstechnischer Verbindung.

5.1. Clusteranalyse

Clusteranalyse ist ein Sammelbegriff. Hinter diesem Sammelbegriff stehen eine Reihe an Methoden, welche dazu dienen innerhalb einer heterogenen Menge Objekte homogene Teilmengen zu identifizieren. Diese Teilmengen werden in Gruppen zusammengefasst. Diese Gruppen werden Cluster genannt. Diese Cluster sollten sich möglichst stark voneinander unterscheiden, während die Objekte in den Clustern sich möglichst ähnlich sein sollten.⁹

Die klassische Aufgabenstellung der Clusteranalyse ist es, eine zunächst ungeordnete Stichprobe von Elementen aufgrund von Ähnlichkeitsbeziehungen in kleinere, homogene Segmente oder Gruppen zu gliedern. Eine solche Klassifikation von Objekten ermöglicht es häufig die Struktur der zugrundeliegenden Objektmenge – *dazu werden die Daten aus der Auswertung von der Frage Nr. 6 im Onlinefragebogen herangezogen* – in vereinfachter und übersichtlicher Weise darzustellen. In diesem Sinne lässt sich die Clusteranalyse als Hilfsmittel in der Marktforschung identifizieren.

⁹ Vgl. Breuer, Benjamin: Clusteranalyse – Eine kurze Einführung. – 1. Auflage Norderstedt: GRIN, 2009, S. 1

5.1.1. Hauptkomponentenanalyse

Mit Hilfe der Hauptkomponentenanalyse sollen die aus der Onlineumfrage gewonnenen umfangreichen Datensätze vereinfacht, besser veranschaulicht und strukturiert werden.

Im Punkt 5 Marktsegmentierungen wurden bereits die 3 Varianten der Segmentierung vorgestellt. Im Folgenden wird mit Hilfe der Hauptkomponentenanalyse eine sinnvolle Anzahl an Kundensegmenten für die jeweiligen **Varianten A, B oder C** bestimmt.

anfänglich	
Preis für Miete/Kauf	1,000
Lage der Wohnimmobilie	1,000
Wohnfläche	1,000
Grundriss	1,000
Ausstattung	1,000
Infrastruktur	1,000
Energieeffizienz	1,000
Bauart	1,000
Ökologisches Wohnen	1,000

Abbildung 31: Kommunalitäten

Zur Bestimmung der jeweiligen Segmentanzahl für die einzelnen Varianten wurden die Anzahl der extrahierten Faktoren mit einem Eigenwert größer 1 herangezogen. Dahinter steckt die Idee, nur diejenigen Faktoren zu extrahieren, die mehr Varianz erklären als eine standardisierte Einheitsvariable.¹⁰

¹⁰ Vgl. Grüning, Michael: Performance-Measurement-Systeme. – 1. Auflage Wiesbaden: Springer, 2002, S. 300

VARIANTE A (*alle Daten der Probanden*)

Gesamtvarianz						
Komponente	Zugrundeliegende Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	% kumuliert	Gesamt	% der Varianz	% kumuliert
1	1,678	18,644	18,644	1,678	18,644	18,644
2	1,532	17,022	35,666	1,532	17,022	35,666
3	1,308	14,533	50,199	1,308	14,533	50,199
4	1,038	11,533	61,732	1,038	11,533	61,732
5	0,892	9,911	71,643			
6	0,823	9,144	80,787			
7	0,756	8,400	89,187			
8	0,658	7,311	96,498			
9	0,315	3,500	100			
Summe	9,000	100	100			

Abbildung 32: Hauptkomponentenanalyse **Variante A**

Ergebnis der Hauptkomponentenanalyse ist die Bildung von **4 Segmenten**. Weiter ergibt die Extraktion von 4 Komponenten eine **Gesamtvarianz von 61,732 %** was einen Informationsverlust von 38,268 % zur Folge hat.

VARIANTE B (*Daten der Probanden ohne Verbindung zur Immobilienbranche*)

Gesamtvarianz						
Komponente	Zugrundeliegende Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	% kumuliert	Gesamt	% der Varianz	% kumuliert
1	1,679	18,655	18,655	1,679	18,655	18,655
2	1,581	17,566	36,222	1,581	17,566	36,222
3	1,391	15,455	51,677	1,391	15,455	51,677
4	0,874	9,711	61,388			
5	0,811	9,011	70,399			
6	0,779	8,655	79,055			
7	0,758	8,422	87,477			
8	0,582	6,467	93,944			
9	0,545	6,055	100			
Summe	9,000	100	100			

Abbildung 33: Hauptkomponentenanalyse **Variante B**

Ergebnis der Hauptkomponentenanalyse ist die Bildung von **3 Segmenten**. Weiter ergibt die Extraktion von 4 Komponenten eine **Gesamtvarianz von 51,677 %** was einen Informationsverlust von 48,323 % zur Folge hat.

VARIANTE C (Daten der Probanden mit beruflicher bzw. ausbildungstechnischer Verbindung)

Gesamtvarianz						
Komponente	Zugrundeliegende Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	% kumuliert	Gesamt	% der Varianz	% kumuliert
1	1,736	19,289	19,289	1,736	19,289	19,289
2	1,649	18,322	37,611	1,649	18,322	37,611
3	1,555	17,278	54,889	1,555	17,278	54,889
4	1,402	15,577	70,466	1,402	15,557	70,466
5	0,878	9,755	80,221			
6	0,659	7,322	87,543			
7	0,511	5,677	93,220			
8	0,368	4,089	97,309			
9	0,247	2,744	100			
Summe	9,000	100	100			

Abbildung 34: Hauptkomponentenanalyse **Variante C**

Ergebnis der Hauptkomponentenanalyse ist die Bildung von **4 Segmenten**. Weiter ergibt die Extraktion von 4 Komponenten eine **Gesamtvarianz von 70,466 %** was einen Informationsverlust von 29,534 % zur Folge hat.

5.1.2. Bildung der Segmente

Nach Ermittlung der Anzahl der Segmente für die Varianten A, B und C wurden für die **Variante A** zwei größere Segmente 1A und 2A mit 238 (31,60 %) bzw. 308 (40,90 %) Umfrageteilnehmer sowie zwei kleinere Segmente 3A und 4A mit 136 (18,07 %) bzw. 71 (9,43 %) Probanden gebildet. Bei der **Variante B** ergaben sich zwei größere Segmente 1B und 2B mit 116 (38,67 %) bzw. 97 (32,33 %) Umfrageteilnehmer sowie ein kleineres Segment 3B mit 87 (29 %) Probanden. Bei der Gruppe mit Verbindung zur Immobilienbranche **Variante C** konnten zwei größere Segmente 1C und 2C mit 232 (51,21 %) bzw. 114 (25,17 %) Umfrageteilnehmer gebildet werden.

Umfrageteilnehmer sowie zwei kleinere Segmente 3C und 4C mit 59 (13,02 %) bzw. 48 (10,60 %) Probanden errechnet werden.

Nachdem die einzelnen Segmente für die jeweiligen Varianten identifiziert wurden, galt es mithilfe der Clusteranalyse die Größe und Verteilung der Umfrageteilnehmer auf die Segmente zu ermitteln.

Ward Methode				
Variante	Segment	Häufigkeit	Prozent	% kumuliert
A	1A	238	31,60	31,60
A	2A	308	40,90	72,5
A	3A	136	18,06	90,56
A	4A	71	9,43	100
Gesamt		753	100	
B	1B	116	38,67	38,67
B	2B	97	32,33	71
B	3B	87	29,00	100
Gesamt		300	100	
C	1C	232	51,21	51,21
C	2C	114	25,16	76,38
C	3C	59	13,02	89,40
C	4C	48	10,60	100
Gesamt		453	100	

Abbildung 35: Verteilung der Probanden über Segmente in Varianten A, B und C

5.2. Genaue Beschreibung der Marktsegmente

Die zuvor mithilfe der Hauptkomponentenanalyse gebildeten Segmente für die Varianten A, B und C werden in den folgenden Punkten genauer analysiert. Im ersten Abschnitt unter Punkt 5.2.1. erfolgt die Beschreibung der Ausgangsvariablen, welche in Abbildung 22 veranschaulicht wurden und danach unter Punkt 5.2.2. erfolgt dies mittels soziographischen und demographischen Merkmalen.

5.2.1. Entscheidungsfindungskriterien

Im Rahmen der Frage 6 im Onlinefragebogen (siehe Anhang) wurden die Daten bezüglich der Präferenzen der jeweiligen Kriterien ermittelt und diese dienen als Grundlage zur Ermittlung der einzelnen Segmente für die Gruppen A, B und C.

Kriterien	Ward Methode											
	Segmente											
	1A	2A	3A	4A	1B	2B	3B	1C	2C	3C	4C	
Preis für Miete/Kauf	8,20	7,85	7,65	7,12	8,63	7,12	6,78	7,05	5,31	6,23	5,45	
Lage der Wohnimmobilie	7,35	8,14	5,89	7,01	5,86	7,36	4,65	6,30	6,13	6,77	5,38	
Wohnfläche	5,01	4,30	5,01	2,45	5,78	4,07	4,80	5,23	4,12	3,90	4,35	
Grundriss	2,14	1,89	5,23	3,18	4,12	3,78	4,98	3,56	3,17	3,75	4,02	
Ausstattung	2,28	3,77	3,45	2,17	3,98	2,78	5,56	4,73	3,78	2,34	3,91	
Infrastruktur	7,02	6,79	2,85	6,87	5,75	5,13	4,58	5,71	5,56	3,82	5,01	
Energieeffizienz	3,98	3,56	4,07	5,80	2,95	5,06	4,35	4,16	5,84	5,78	5,85	
Bauart	4,13	5,03	6,77	4,43	5,13	4,55	4,81	4,18	4,48	7,15	5,35	
Ökologisches Wohnen	4,89	3,67	4,08	5,97	2,80	5,15	4,49	4,08	6,61	5,26	5,68	
1 PLATZ 2 PLATZ 3 PLATZ												

Abbildung 36: Entscheidungsfindungskriterien der einzelnen Segmente

In der Abbildung 36 sind die Mittelwerte für jedes Kriterium mit den dazugehörigen Segmenten abgebildet. Im folgenden Abschnitt werden nun die verschiedenen Gruppen in den einzelnen Segmenten genauer beschrieben.

5.2.1.1. Allgemeine Kriterien

In der Abbildung 22 unter Punkt 4.6.2. wurden die Kriterien nach der Häufigkeit der Reihung der Kriterien an erster Stelle aufgelistet. (Ergebnisse aus der Frage Nr. 6 im Onlinefragebogen). Auf den ersten 4 Plätzen finden sich 3 mal die Lage, 3 mal der Preis, überraschend 2 mal die Bauart jeweils auf Platz 4 in den einzelnen Gruppen, 2 mal die Wohnfläche, Infrastruktur und Energieeffizienz jeweils einmal wieder.

VARIANTE A (alle Teilnehmer 753): Es kann bestätigt werden, dass der Preis auch in den einzelnen 4 Segmenten die ersten zwei Plätze einnimmt. Lediglich im Segment 2A liegt er auf dem zweiten Platz. Auffällig ist, dass im Segment 3A die Lage auf den dritten Rang abrutscht und die Bauart bereits auf Rang 2 zu

finden ist. Die Kriterien wie Grundriss, Ausstattung und Wohnfläche spielen hier keine allzu große Rolle.

VARIANTE B (ohne Verbindung 300): In dieser Variante zeigt sich ein ähnliches Bild wie in Variante A. Lage und Preis sind ganz vorne, lediglich im Segment 2B ist das Kriterium „Ökologisches Wohnen“ auf Platz 3 vorgerückt wobei im Segment 3B die Ausstattung auf Platz 2 rangiert und die Lage im Mittelfeld zu finden ist. Bezüglich der allgemeinen Kriterien zeigt sich hier ein ähnliches Bild wie in Variante A. Lediglich die Ausstattung ist im Segment 3B auf Rang 2 zu finden.

VARIANTE C (mit Verbindung 453): In dieser Variante liegen Preis und Lage erstmals nicht ganz vorne. Hier dominieren die Nachhaltigkeitskriterien wie „Energieeffizienz“, „Ökologisches Wohnen“ und „Bauart“. Lediglich die Lage ist zwei Mal auf Rang 2 anzufinden. Auch ist hier erkennbar, dass die einzelnen Kriterien untereinander nur mehr geringe Abstände aufweisen. Es ist alles näher aneinandergerückt als es in der Variante A und teilweise im Segment 1B und 2B der Fall ist.

5.2.1.2. Nachhaltigkeitskriterien

Die Bauart wurde bereits im vorherigen Punkt beschrieben. Sie liegt in 2 Gruppen bereits auf Platz 3 was erahnen lässt, dass für die Probanden auch die ökologische Nachhaltigkeit ein Thema ist. Dies wird weiter untermauert mit der Tatsache, dass in den Gruppen mit Verbindung zur Immobilienbranche die Nachhaltigkeitskriterien weiter nach vorne gerückt sind. In diesem Punkt werden speziell die Nachhaltigkeitskriterien „Energieeffizienz“ und „Ökologisches Wohnen“ in den einzelnen Segmenten genauer analysiert und beschrieben.

VARIANTE A (alle Teilnehmer 753): Es kann bestätigt werden, dass die Kriterien wie Energieeffizienz, ökologisches Wohnen und Bauart hier keine wesentliche Rolle spielen. Lediglich im Segment 3A liegt die Bauart auf dem zweiten Platz.

VARIANTE B (ohne Verbindung 300): In dieser Variante zeigt sich ein ähnliches Bild wie in Variante A. Lediglich im Segment 2B ist das Kriterium „Ökologisches Wohnen“ auf Platz 3 vorgerückt.

VARIANTE C (mit Verbindung 453): In diesem Segment liegen die Nachhaltigkeitskriterien wie „Energieeffizienz“, „Ökologisches Wohnen“ und „Bauart“ ganz vorne. Zwei Mal ist das Kriterium „Ökologisches Wohnen“ auf Platz 1 anzufinden nämlich im Segment 2C und 4C. Weiter ist die Energieeffizienz ganz vorne, lediglich im Segment 1A liegt sie im Mittelfeld wo Lage und Preis noch dominieren. Auch ist hier deutlich erkennbar, dass die einzelnen Kriterien untereinander nur mehr geringe Abstände aufweisen. Es ist in diesen Segmenten alles näher aneinandergerückt, als es in der Variante A und teilweise im Segment 1B und 2B der Fall ist. Lediglich im Segment 1C wo Lage und Preis dominieren sind die Abstände untereinander noch etwas größer.

5.2.1.3. Weitere Kriterien

Die in den zwei vorherigen Punkten nicht ausführlich besprochenen Kriterien wie Wohnfläche, Grundriss, Ausstattung und Infrastruktur sind nun im Zentrum der nachfolgenden Betrachtungen.

VARIANTE A (alle Teilnehmer 753): Das Kriterium „Infrastruktur“ ist in den Segmenten 1A, 2A, und 4A überdurchschnittlich präsent. Allemal liegt es auf dem dritten Rang. Die anderen Kriterien sind immer am Ende zu finden. Lediglich die Wohnfläche kann sich im Mittelfeld positionieren.

VARIANTE B (ohne Verbindung 300): In dieser Variante zeigt sich ein ähnliches Bild wie in Variante A. Lediglich die Wohnfläche ist im Segment 1B und 3B auf Rang 3 zu finden. Die anderen Kriterien sind immer am Ende zu finden. Lediglich die Infrastruktur kann sich in allen 3 Segmenten im Mittelfeld positionieren.

VARIANTE C (mit Verbindung 453): Das Kriterium „Infrastruktur“ ist hier nur mehr im Segmenten 1C ganz vorne zu finden. Die anderen Kriterien befinden sich im Mittelfeld bzw. sind immer am Ende zu finden. Auch hier zeigt sich das Bild, dass in diesen Segmenten alles näher aneinandergerückt, als es in der Variante A und teilweise im Segment 1B und 2B der Fall ist.

5.2.2. Verteilung der Segmente

In den folgenden Punkten wird ein kurzer Überblick über die Verteilung der Segmente hinsichtlich demographischer und soziographischen Merkmalen gegeben.

5.2.2.1. Familienstand

Die meisten Probanden die angegeben haben mit einem Partner in einem Haus/Wohnung zu leben sind im Segment 2B repräsentiert. Die meisten Singles sind im Segment C zu finden.

5.2.2.2. Altersverteilung

Bei der Betrachtung der Durchschnittsalter erkennt man, dass Segment 4C das mit dem jüngsten Durchschnittsalter ist sowie das Segment 2C mit dem zweitältesten Durchschnittsalter und das im Segment C die größte Bandbreite der Probanden gegeben ist.

	Häufigkeit	Durchschnittsalter	Jüngster	Ältester
Segment				
1A	238	37,81	19	73
2A	308	29,14	18	55
3A	136	31,77	18	68
4A	71	30,14	18	65
Gesamt	753			
1B	116	35,41	20	71
2B	97	29,59	18	68
3B	87	31,05	19	71
Gesamt	300			
1C	232	27,06	25	66
2C	114	36,70	17	62
3C	59	32,96	18	56
4C	48	26,11	18	49
Gesamt	453			

Abbildung 37: Altersverteilung der Segmente

Im Segment A und C ist die Altersverteilung ziemlich gleichmäßig verteilt. Speziell die Segmenten 1A und 1B repräsentieren die ältere Zielgruppe.

5.2.2.3. Geschlechterverteilung

Bei der Betrachtung der Geschlechterverteilung ist zu erkennen, dass in den Segmenten A die Männer überwiegen im Gegensatz zu den Segmenten B wo die Frauen die Oberhand haben. Im Segment C ist die Überzahl der Männer noch dominanter, speziell im Segment 1C und 2C da sind fast drei Mal so viele Männer wie Frauen vertreten. Im Segment 4A beträgt das Verhältnis sogar fast 6:1.

	Männlich	Weiblich	Jüngste(r)	Älteste(r)
Segment				
1A	123	115	19	73
2A	175	132	18	55
3A	81	55	18	68
4A	61	11	18	65
Gesamt 753	440	313		
1B	43	73	20	71
2B	36	61	18	68
3B	28	59	19	71
Gesamt 300	107	193		
1C	170	62	25	66
2C	91	23	17	62
3C	39	20	18	56
4C	33	15	18	49
Gesamt 453	333	120		

Abbildung 38: Geschlechterverteilung der Segmente

Der älteste Proband mit 73 Jahren ist im Segment 1A vertreten, der Jüngste mit 17 Jahren im Segment 2C.

5.2.2.4. Einkommensverteilung

Die Einkommensverteilung ist in nachfolgender Tabelle aufgelistet. Im Segment 3A ist ein sehr starker Unterschied in der Verteilung der Einkommen festzustellen. Im Gegensatz zu den anderen Segmenten, wo die Einkommensverteilung im Verhältnis zur Gesamtzahl relativ gleich verteilt sind. Auch Segment A4 tritt hervor, da ist erkennbar, dass relativ wenige Probanden nämlich nur 5 über € 2.001,- Netto im Monat verdienen, und repräsentiert somit das Segment mit dem niedrigsten Einkommen gerechnet über das gesamte Segment 4A.

	Unter € 1.000,-	€ 1.001 u. € 1.500,-	€ 1.501,- u. € 2.000,-	Über € 2.001,-
Segment				
1A	2	29	102	105
2A	5	35	105	163
3A	1	16	18	101
4A	9	29	28	5
Gesamt 753	17	109	253	374
1B	3	45	49	19
2B	5	25	37	30
3B	4	16	27	40
Gesamt 300	12	86	113	89
1C	0	5	80	147
2C	1	12	29	72
3C	3	3	14	39
4C	1	3	17	27
Gesamt 453	5	23	140	285

Abbildung 39: Einkommensverteilung der Segmente

Das Segment C über alle Segmente 1 bis 4 scheint mit Abstand das Einkommensstärkste zu sein.

5.2.2.5. Bildung/Beruf

In der Verteilung von Bildung und Beruf konnten keine signifikanten Unterschiede in der Verteilung über die Segmente festgestellt werden. Lediglich im Segment 3 A konnte eine stärkere Tendenz hin zur Matura bzw. Studium festgestellt werden.

Im Segment 3C ist die mit Abstand höchste Anzahl an Selbständigen vertreten.

5.2.2.6. Bekanntheit LEED, ÖGNI, ÖGNB/TQB Gütesiegel

Der höchste Bekanntheitsgrad ist in den Segmenten C zu finden. Dies ist darauf zurückzuführen, da in diesem Segment die meisten Personen mit einer beruflichen bzw. ausbildungstechnischen Verbindung zur Immobilienbranche zu finden sind.

5.2.2.7. Kauf oder Miete

Da 93,22 % der Umfrageteilnehmer angegeben haben einen Kauf gegenüber Miete zu bevorzugen, ist eine genaue Interpretation in den einzelnen Segmenten nicht möglich. Lediglich im Segment 1C ist eine Signifikanz erkennbar in der überdurchschnittlich viele gegenüber den anderen Segmenten eine Miete bevorzugen – nämlich 25 Personen. Das würde heißen, dass fast 50 % dieser Gruppe im Segment 1C zu finden ist.

	Kauf	Miete
Segment		
1A	222	16
2A	285	23
3A	125	11
4A	70	1
Gesamt 753	702	51
1B	111	5
2B	93	4
3B	84	3
Gesamt 300	288	12
1C	207	25
2C	108	6
3C	56	3
4C	43	5
Gesamt 453	414	39

Abbildung 40: Verteilung von Kauf- oder Mietinteressenten

5.3. Diskussion der Marktsegmente Varianten A (aller Teilnehmer)

Die durch die Marktsegmentierung gewonnenen Daten werden anschließend für jedes einzelne Segment noch einmal zusammengefasst und die signifikanten Ergebnisse beschrieben und diskutiert. *Grundlage sind die Daten aller 753 Probanden der Onlineumfrage.* Unter Punkt 5.4. erfolgt die Diskussion der Variante B (Daten von 300 Probanden) und im Punkt 5.5. wird die Variante C der 453 Daten zugrunde liegen analysiert.

5.3.1. Segment 1A: *BREITE MASSE*

Dieses Segment weist das höchste Durchschnittsalter von 37,81 Jahren auf, die Geschlechterverteilung hält sich die Waage, beim Einkommen liegt die Personengruppe die angegeben hat mehr als € 2.001,- Netto zu verdienen knapp vor der Gruppe von € 1.501 - € 2.000,- und dieses Segment bevorzugt den Kauf einer Wohnimmobilie. Die Größe dieses Segmentes beträgt 31,6 % der Gesamtheit. Der Bildungsgrad ist über das gesamte Segment gleichmäßig verteilt. Daraus lässt sich erkennen, dass die Bildung auf die Entscheidung in diesem Segment keine sehr große Rolle spielt.

In diesem Segment spielt der Preis mit einem Mittelwert von 8,20 gefolgt von der Lage und der Infrastruktur die größte Rolle.

Energieeffizienz: Ihr wird in diesem Segment von der breiten Masse keine sehr große Aufmerksamkeit geschenkt (Mittelwert 3,98). Sie liegt in der Reihung im hinteren Drittel der Kriterien.

Betrachtet man jedoch nur die Daten der Probanden als einzelne Gruppe (die im Punkt 5 im Onlinefragebogen angekreuzt haben, dass sie in der Vergangenheit bereits eine Wohnimmobilie gemietet/gekauft haben) muss man feststellen, dass die Nachhaltigkeitskriterien weiter vorne platziert sind. Diese Gruppe umfasst 360 (47,8 %) Probanden.

Das Kriterium „Energieeffizienz“ befindet sich bei dieser Gruppe bereits auf dem 3. Platz. Das kann damit zusammenhängen, dass die Immobilienbesitzer erst während der Zeit den Blick mehr auf die Nachhaltigkeit im speziellen auf die Energieeffizienz legen, da sich Einsparungen direkt in der Brieftasche bemerkbar machen. Beim Erwerb der Immobilie stand der Kaufpreis im Vordergrund – es scheint so, dass auf die laufenden Kosten fast kein Augenmerk gelegt wurde. Man muss davon ausgehen, dass diese Gruppe sollte sie wieder eine Wohnimmobilie kaufen, eine erhöhte Sensibilität bezüglich „ökologischer Nachhaltigkeit“ aufweist.

Ökologisches Wohnen: Dieses Kriterium (Mittelwert 4,89) ist hingegen zum Nachhaltigkeitskriterium bereits im Mittelfeld zu finden. Ein Grund dafür dürfte darin zu finden sein, dass das Kriterium „Ökologisches Wohnen“ bereits beim Kaufpreis einer Wohnimmobilie in einer gewissen Weise Berücksichtigung findet.

5.3.2. Segment 2A: *LAGE*

Dieses Segment ist mit 308 befragten Probanden, das zahlenmäßig größte Segment und ist geprägt von der Suche nach der besten Lage mit einer ausgebauten Infrastruktur. Das Durchschnittsalter liegt bei 29,14 Jahren und ist somit das dritt niedrigste in den 11 Segmenten. Die Männer sind knapp in der Mehrheit – beim Einkommen überwiegt die Personengruppe (52,92 %) die angegeben hat über € 2.001,- Netto im Monat zu verdienen und dieses Segment bevorzugt ebenfalls den Kauf einer Wohnimmobilie. Die Größe dieses Segmentes beträgt 40,90 % der Gesamtheit. Der Bildungsgrad ist über das gesamte Segment gleichmäßig verteilt. Daraus lässt sich erkennen, dass auch in diesem Segment für die Entscheidung die Bildung keine sehr große Rolle spielt.

In diesem Segment spielt die Lage mit einem Mittelwert von 8,14 gefolgt vom Preis mit 7,85 und der Infrastruktur mit 6,79 die größte Rolle.

Energieeffizienz: Ihr wird in diesem Segment von der breiten Masse schon wie im Segment 1A keine sehr große Aufmerksamkeit geschenkt (Mittelwert 3,56). Sie liegt in der Reihung knapp vor dem Kriterium „Ökologisches Wohnen“ im hinteren Drittel der Kriterien.

Ökologisches Wohnen: Dieses Kriterium (Mittelwert 3,67) ist nur knapp vor der Energieeffizienz zu finden.

Somit ist die „ökologische Nachhaltigkeit“ in diesem Segment bei den Probanden nicht sehr präsent. Sie belegen die Plätze 9 und 10.

5.3.3. Segment 3A: *QUALITÄTSBEWUSSTEN*

Dieses Segment weist die absolut höchste Zahl an Probanden mit Matura und Hochschulabschluss im Vergleich zu den anderen 3 Segmenten auf. Die Größe dieses Segmentes beträgt 18,06 % der Gesamtheit. Die Anzahl der Männer überwiegt mit 59,58 % im Gegensatz zu den Frauen 40,42 %.

Die Einkommensverteilung stellt sich wie folgt dar: 0,74% der Probanden gaben an unter € 1.000,- zu verdienen, 11,77 % liegen zwischen € 1.001,- und € 1.500,- 13,25 % zwischen € 1.501,- und € 2.000,- die Mehrheit von 74,26 % verdient in diesem Segment mehr als € 2.001,-. Das lässt sich auch darauf zurückführen, da

in diesem Segment die absolut höchste Anzahl an Personen mit Matura und Hochschulabschluss zu finden sind.

In diesem Segment liegt der Preis mit einem Mittelwert von 7,65 zwar an erster Stelle, muss aber anders eingeschätzt werden, da die Kriterien wie Bauart (6,77), Grundriss (5,23), Lage (5,89) und ökologisches Wohnen (4,08) sehr eng aneinander liegen. In diesem Segment scheint man bereit für Qualität auch den dementsprechenden Preis zu bezahlen. Im Gegensatz zum Segment 1A wo ausschließlich ein günstiger Kauf-Mietpreis im Mittelpunkt steht.

Energieeffizienz: Da man in diesem Segment auf Qualität achtet, ist es nicht verwunderlich, dass es auch Auswirkung auf die Reihung der Energieeffizienz im Ranking hat. Sie liegt mit einem Mittelwert von 4,07 nur knapp hinter dem ökologischen Wohnen (4,08) auf Platz 7.

Ökologisches Wohnen: Dieses Kriterium (Mittelwert 4,08) liegt ganz knapp vor der Energieeffizienz. Da Qualität in diesem Segment eine sehr große Rolle spielt, sind die Nachhaltigkeitskriterien am Ende zu finden. Ein Grund dafür dürfte darin zu finden sein, dass das Kriterium „ökologisches Wohnen“ zwar bewusst wahrgenommen wird, aber dennoch aus der Gewohnheit heraus andere Kriterien wieder in den Vordergrund rücken, die die Menschen schon seit Jahren beschäftigen und begleiten. Ein Umdenken scheint daher stattzufinden, braucht aber noch Zeit um sich in den Köpfen der Menschen fest zu verankern.

5.3.4. Segment 4A: UMWELTBEWUSSTEN

Dieses Segment ist mit 71 befragten Probanden, das zahlenmäßig kleinste Segment und ist geprägt von der Suche nach einer Wohnimmobilie bei der die Lage mit einer ausgebauten Infrastruktur nicht im Vordergrund liegt, sondern die Nachhaltigkeitskriterien sowie der Umweltgedanke in den Mittelpunkt gerückt wird. Das Durchschnittsalter liegt bei 30,14 Jahren und liegt somit im Mittelfeld. Die Männer überwiegen mit 66 zu 11. Beim Einkommen ist klar zu erkennen, dass in diesem Segment das Einkommen sehr niedrig zu sein scheint und dieses Segment bevorzugt ebenfalls den Kauf einer Wohnimmobilie. Die Größe dieses Segmentes beträgt 9,43 % der Gesamtheit und ist mit Abstand das kleinste Segment. Der Bildungsgrad ist über das gesamte Segment gleichmäßig verteilt.

In diesem Segment sind erstmals die Nachhaltigkeitskriterien im vorderen Drittel zu finden. Die Lage mit einem Mittelwert von 7,01 liegt knapp hinter dem Preis mit 7,12 und der Infrastruktur mit 6,87, dann folgen schon die Nachhaltigkeitskriterien wie ökologisches Wohnen (5,97) und Energieeffizienz (5,80).

Energieeffizienz: Ihr wird in diesem Segment von der breiten Masse eine sehr große Aufmerksamkeit geschenkt (Mittelwert 5,80). Sie liegt in der Reihung knapp hinter dem Kriterium „Ökologisches Wohnen“ erstmals im vorderen Drittel der Kriterien.

Ökologisches Wohnen: Dieses Kriterium (Mittelwert 5,97) ist nur knapp vor der Energieeffizienz zu finden.

Somit ist die „ökologische Nachhaltigkeit“ in diesem Segment bei den Probanden sehr präsent. Sie belegen die Plätze 4 und 5.

Besonders auffallend ist, dass in diesem Segment das Nettoeinkommen sehr gering ist, die Männer überwiegen und besondere Aufmerksamkeit auf die ökologische Nachhaltigkeit gelegt wird.

Betrachtet man jedoch nur die Daten der Probanden als einzelne Gruppe (die im Punkt 5 im Onlinefragebogen angekreuzt haben, dass sie in der Zukunft beabsichtigen eine Wohnimmobilie zu mieten/kaufen) muss man feststellen, dass die Nachhaltigkeitskriterien bereits auf Platz 2 und 3 knapp hinter dem Preis liegen. Diese Gruppe umfasst jedoch nur 35 (49,29 %) von 71 Befragten im Segment 4A und von der Gesamtheit sind es nur 4,65 %, weshalb diese Aussage mit einer gewissen Vorsicht zu betrachten ist. Es ist jedoch ein erstes Indiz zu erkennen, dass sich Personen in der unteren Einkommensschicht mehr Gedanken über ökologische Nachhaltigkeit macht. Es wäre noch zu klären ob Sie es freiwillig machen, oder Sie aus ihrer Situation heraus dazu „gezwungen“ werden.

Das Kriterium Energieeffizienz befindet sich bei dieser Gruppe wie bereits erwähnt auf den 3 Platz. Das kann damit zusammenhängen, dass die Immobilieninteressenten den Blick mehr auf die Nachhaltigkeit im speziellen auf die Energieeffizienz legen, da sich Einsparungen direkt in der Brieftasche

bemerkbar machen werden. Beim zukünftigen Erwerb der Immobilie steht nicht nur der Kaufpreis im Vordergrund sondern auch die ökologische Nachhaltigkeit.

5.4. Diskussion der Marktsegmente Variante B (keine Verbindung)

Die durch die Marktsegmentierung gewonnenen Daten werden anschließend für jedes einzelne Segment noch einmal zusammengefasst und die signifikanten Ergebnisse beschrieben und diskutiert. *Grundlage sind die Daten von 300 Probanden der Onlineumfrage die angegeben haben, keine Verbindung zur Immobilienbranche zu haben.*

Grundlage sind die Entscheidungsfindungskriterien welche in der Abbildung 36 mit Mittelwerten für jedes Kriterium in den dazugehörigen Segmenten gebildet wurden.

5.4.1. Segment 1B: PREISSENSIBLEN

Dieses Segment weist das dritt-höchste Durchschnittsalter mit 35,41 Jahren aller gebildeten Segmente auf. Die Frauen liegen mit 62,93 % vor den Männern, beim Einkommen liegt die Mehrheit der Personengruppe in den zwei Bereichen mit einem Einkommen von € 1.001 - € 2.000,-. Die Häufigkeit dieses Segmentes beträgt 38,66 % der Variante B (300) und 15,40 % der Gesamtheit (753). Der Bildungsgrad ist über das gesamte Segment gleichmäßig verteilt. Daraus lässt sich erkennen, dass die Bildung in diesem Segment keinen sehr großen Einfluss auf die Ergebnisse hat.

In diesem Segment spielt der Preis mit einem Mittelwert von 8,63 gefolgt von der Lage (5,86) und der Infrastruktur (5,75) mit Abstand die größte Rolle.

Energieeffizienz: Ihr wird in diesem Segment von der breiten Masse keine sehr große Aufmerksamkeit geschenkt (Mittelwert 2,95). Sie liegt in der Reihung an vorletzter Stelle, knapp vor dem ökologischen Wohnen.

Ökologisches Wohnen: Dieses Kriterium (Mittelwert 2,80) liegt an letzter Stelle und scheint in diesem Segment fast in die Bedeutungslosigkeit abzurutschen. Der Grund dafür dürfte darin zu finden sein, dass das Kriterium „Ökologisches

Wohnen“ sich im Kaufpreis einer Wohnimmobilie in einer gewissen Weise niederschlägt, und da dieses Segment von Preis geprägt ist, sind die Probanden nicht bereit für ökologisches Wohnen tiefer in die Tasche zu greifen.

5.4.2. Segment 2B: *LANDMENSCHEN*

Dieses Segment bevorzugt eine Wohnimmobilie am Land, wo auch eine ausgebaute Infrastruktur vorhanden ist. In diesem Segment überwiegen die Familien mit Kindern. Die Größe dieses Segmentes beträgt 32,33 %. Die Anzahl der Familien mit Kinder überwiegt mit 59,58 % im Gegensatz zu den Single (23 %), Geschiedenen (17,42 %) und verwitwet sind (0%).

Die Einkommensverteilung stellt sich wie folgt dar: 5,15 % der Probanden gaben an unter € 1.000,- zu verdienen, 25,77 % liegen zwischen € 1.001,- und € 1.500,- 38,14 % zwischen € 1.501,- und € 2.000,- und bildet die Mehrheit. 30,94 % verdient in diesem Segment mehr als € 2.001,-.

In diesem Segment liegt die Lage mit einem Mittelwert von 7,36 an erster Stelle, das Kriterium Preis mit einem Mittelwert von 7,12 zwar an zweiter Stelle, muss aber anders eingeschätzt werden, da die Kriterien wie Bauart (4,55), Grundriss (3,78), Infrastruktur (5,13) Energieeffizienz (5,06) und ökologisches Wohnen (5,15) sehr eng aneinander liegen. In diesem Segment scheint man bereit für Qualität und Nachhaltigkeit auch den dementsprechenden Preis zu bezahlen. Im Gegensatz zum Segment 1A wo ausschließlich ein günstiger Kauf-Mietpreis im Mittelpunkt steht. Es könnte auch darauf zurückzuführen sein, dass Personen die am Land wohnen bzw. hinziehen wollen die Umweltgedanken stärker ausgeprägt sind.

Energieeffizienz: Da man in diesem Segment auf Nachhaltigkeit und Qualität Wert legt ist es nicht verwunderlich, dass es auch Auswirkung auf die Platzierung der Energieeffizienz im Ranking hat. Sie liegt mit einem Mittelwert von 5,06 nur knapp hinter dem ökologischen Wohnen (5,15) auf Platz 5.

Ökologisches Wohnen: Dieses Kriterium (Mittelwert 5,15) liegt ganz knapp vor der Energieeffizienz auf Platz 3. Da Nachhaltigkeit und Qualität in diesem Segment eine sehr große Rolle spielen, sind die Nachhaltigkeitskriterien im vorderen Drittel der Reihung zu finden. Ein Grund dafür dürfte darin zu finden

sein, dass das Kriterium „Ökologisches Wohnen“ am Land bereits über Jahrhunderte gelebt und fest in den Köpfen der Menschen verankert ist und Familien dies ihren Kindern vorleben wollen. Ein Umdenken scheint daher auch stattzufinden, bei der Personengruppe die aufs Land ziehen wollen.

5.4.3. Segment 3B: MODERNEN

Dieses Segment ist mit 87 befragten Probanden, das zahlenmäßig kleinste Segment und ist geprägt von der Suche nach einer Wohnimmobilie mit schöner und großzügigen Ausstattung bei der die Bauart und der Grundriss eine große Rolle spielt. Ebenfalls werden die Nachhaltigkeitskriterien sowie der Umweltgedanke in den Mittelpunkt gerückt. Das Durchschnittsalter liegt bei 31,05 Jahren und liegt somit im Mittelfeld. Die Frauen überwiegen mit 59 zu 28. Beim Einkommen ist klar zu erkennen, dass in diesem Segment das Einkommen sehr hoch ist – fast die Hälfte gab an mehr als € 2.001,- im Monat zu verdienen. Die Größe dieses Segmentes beträgt 29 % der Variante B. Der Bildungsgrad ist über das gesamte Segment gleichmäßig verteilt.

In diesem Segment sind erstmals die Kriterien wie Ausstattung, Bauart und Wohnfläche im vorderen Drittel zu finden. Der Preis mit einem Mittelwert von 6,78 liegt dennoch knapp vorne, dahinter rangieren schon die Kriterien Ausstattung, Wohnfläche und Bauart. Dahinter kommen die Lage mit 4,65 und der Infrastruktur mit 4,58, dann folgen schon die Nachhaltigkeitskriterien wie ökologisches Wohnen (4,49) und Energieeffizienz (4,35). In diesem Segment ist ebenfalls auffällig, dass die Abstände unter den Kriterien nur minimal abweichen.

Energieeffizienz: Ihr wird in diesem Segment von der breiten Masse eine sehr große Aufmerksamkeit geschenkt (Mittelwert 4,35). Sie liegt in der Reihung zwar auf dem letzten Platz, da aber die Abstände untereinander minimal sind, kann davon ausgegangen werden, dass die Energieeffizienz auf Augenhöhe mit den anderen Kriterien liegt.

Ökologisches Wohnen: Dieses Kriterium (Mittelwert 4,49) ist nur knapp vor der Energieeffizienz zu finden.

Es liegt aber alles sehr eng beieinander, somit ist die „ökologische Nachhaltigkeit“ in diesem Segment bei den Probanden auch sehr präsent obwohl die Kriterien dafür nur an vorletzter Stelle liegen.

Besonders auffallend ist, dass in diesem Segment das Nettoeinkommen sehr hoch ist und die Singles und Geschiedenen überwiegen.

5.5. Diskussion der Marktsegmente Variante C (berufliche/ausbildungstechnische Verbindung)

Die durch die Marktsegmentierung gewonnenen Daten werden anschließend für jedes einzelne Segment noch einmal zusammengefasst und die signifikanten Ergebnisse beschrieben und diskutiert. *Grundlage sind die Daten von 453 Probanden der Onlineumfrage die angegeben haben, entweder berufliche bzw. ausbildungstechnische Verbindung zur Immobilienbranche zu haben.*

Grundlage sind die Entscheidungsfindungskriterien welche in der Abbildung 36 mit Mittelwerten für jedes Kriterium in den dazugehörigen Segmenten gebildet wurden.

5.5.1. Segment 1C: GEBILDETEN STADTMENSCHEN

Dieses Segment weist die absolut höchste Zahl an Probanden mit Matura und Hochschulabschluss im Vergleich zu den anderen 3 Segmenten auf. Die Größe dieses Segmentes beträgt 51,21 % der Variante C und präsentiert somit mehr als die Hälfte der Probanden die eine berufliche oder ausbildungstechnische Verbindung zur Immobilienbranche besitzen. Bei der Geschlechterverteilung liegen die Männer klar voran mit 170:62.

Dieses Segment weist mit 25 Wohnungssuchenden (64,10 %) die größte Gruppe auf. Mit einem Durchschnittsalter von 27,06 Jahren ist es das zweit-jüngste Segment. Die Einkommensverteilung stellt sich wie folgt dar: 0 % der Probanden gaben an unter € 1.000,- zu verdienen, 2,16 % liegen zwischen € 1.001,- und € 1.500,- 34,48 % zwischen € 1.501,- und € 2.000,- die Mehrheit von 63,36 % verdient in diesem Segment mehr als € 2.001,-. Das lässt sich auch darauf

zurückführen, da in diesem Segment eine sehr hohe Anzahl an Personen mit Matura und Hochschulabschluss zu finden ist.

In diesem Segment liegt der Preis mit einem Mittelwert von 7,05 zwar an erster Stelle, muss aber anders eingeschätzt werden, da die Kriterien wie Infrastruktur (6,91), Wohnfläche (6,23), Ausstattung (5,93) und ökologisches Wohnen (5,08) sehr eng aneinander liegen. In diesem Segment scheint man eine Wohnimmobilie mit guter Infrastruktur zu bevorzugen und bereit zu sein, für eine gute Lage auch den dementsprechenden Preis zu bezahlen. Dies dürfte darauf zurückzuführen sein, da in diesem Segment sehr viele angegeben haben eine Wohnung zu kaufen/mieten.

Energieeffizienz: Da man in diesem Segment eine Wohnimmobilie in Stadtnähe bevorzugt, ist es nicht verwunderlich, dass es auch Auswirkung auf die Reihung der Energieeffizienz im Ranking hat. Sie liegt mit einem Mittelwert von 4,16 nur knapp hinter dem ökologischen Wohnen (5,08) auf Platz 8. Energie scheint in der Stadt eine unerschöpfbare Ressource zu sein, und wird daher nicht als sehr wichtig eingestuft.

Ökologisches Wohnen: Dieses Kriterium (Mittelwert 5,08) liegt ganz knapp vor der Energieeffizienz. Da der Preis, Lage und Infrastruktur in diesem Segment eine sehr große Rolle spielen, sind die Nachhaltigkeitskriterien am Ende zu finden. Ein Grund dafür dürfte darin zu finden sein, dass das Kriterium „Ökologisches Wohnen“ zwar bewusst wahrgenommen wird, aber dennoch aus der Gewohnheit heraus andere Kriterien wieder in den Vordergrund rücken, die die Menschen in der Stadt schon seit Jahren beschäftigen und begleiten. Ein Umdenken scheint aber stattzufinden, da aber das Segment vom Alter her das Jüngste ist, braucht es noch Zeit um bei den jungen Menschen ein Umdenken in Gang zu setzen, da es ihnen bislang von der älteren Generation anders vorgelebt wurde.

5.5.2. Segment 2C: ÖKOLOGISCHEN

Dieses Segment ist mit 114 befragten Probanden, das zahlenmäßig zweitgrößte Segment und ist geprägt von der Suche nach einer Wohnimmobilie bei der die Lage und der Preis nicht vorrangig sind. Indessen sind die Nachhaltigkeitskriterien sowie der Umweltgedanke in den Vordergrund gerückt. Das Durchschnittsalter liegt bei 36,70 Jahren und ist somit das zweit-älteste Segment. Die Männer überwiegen mit 91 zu 23. Beim Einkommen ist klar zu erkennen, dass in diesem Segment das Einkommen ebenfalls sehr hoch ist und dieses Segment bevorzugt ebenfalls den Kauf einer Wohnimmobilie. Die Größe dieses Segmentes beträgt 114 Probanden. Der Bildungsgrad ist über das gesamte Segment gleichmäßig verteilt.

In diesem Segment sind erstmals die Nachhaltigkeitskriterien an der Spitze anzutreffen. Mit einem Mittelwert von 6,61 liegt das Kriterium „Ökologisches Wohnen“ auf Platz 1 bzw. die „Energieeffizienz“ mit 5,84 auf Platz 3. Lediglich die Lage rangiert auf Platz 2 dazwischen. Der Preis mit einem Mittelwert von 5,31 liegt knapp hinter der Infrastruktur mit 5,56. Bauart folgt mit 4,48 dann folgen die Kriterien wie Ausstattung (3,78) und Grundriss (3,17).

Energieeffizienz: Ihr wird in diesem Segment von der Mehrheit eine sehr große Aufmerksamkeit geschenkt (Mittelwert 5,84). Sie liegt in der Reihung knapp hinter dem Kriterium „Ökologisches Wohnen“ erstmals ganz vorne.

Ökologisches Wohnen: Dieses Kriterium (Mittelwert 6,61) liegt zum ersten Mal ganz vorne.

Somit ist die „Ökologische Nachhaltigkeit“ in diesem Segment bei den Probanden sehr präsent. Sie belegen die Plätze 1 und 3.

Die Kriterien bezüglich ökologischer Nachhaltigkeit befindet sich in diesem Segment wie bereits erwähnt auf den 1 und 3 Platz. Das kann damit zusammenhängen, dass die Immobilieninteressenten den Blick mehr auf die Nachhaltigkeit im speziellen auf ökologisches Wohnen und die Energieeffizienz legen, da sie sich beruflich bzw. in der Ausbildung mit diesem Thema bereits ausführlich beschäftigt haben. Der Umweltgedanke stärker ins Bewusstsein gerückt ist, und durch die Einsparungen bei der Energie die monatlichen Ausgaben stark reduziert werden. Beim zukünftigen Erwerb der Immobilie steht

nicht nur die Lage und der Kaufpreis im Vordergrund sondern auch die ökologische Nachhaltigkeit. Ein weiterer Grund könnte auch im Gedanken an den Wiederverkauf der Wohnimmobilie liegen, da bei Wohnimmobilien die auf nachhaltige Weise errichtet wurden, höhere Verkehrswerte erzielt werden können. Auch die Wertbeständigkeit der Immobilie für die Zukunft wird dadurch im höheren Maße sichergestellt.

5.5.3. Segment 3C: *SPEZIALISTEN*

Dieses Segment weist die absolut höchste Zahl an Probanden auf die einer selbständigen Tätigkeit nachgehen. Ebenfalls gab eine hohe Anzahl an Personen an, eine höhere Ausbildung wie Matura oder einen Hochschulabschluss zu besitzen. Die Größe dieses Segmentes beträgt 13,02 %. Die Anzahl der Männer überwiegt mit 66,10 % im Gegensatz zu den Frauen 33,90 %.

In diesem Segment liegt die Bauart mit einem Mittelwert von 7,15 an erster Stelle, dahinter eng beieinander die Kriterien wie Lage (6,77), Preis (6,23), dann folgen schon die Nachhaltigkeitskriterien „Energieeffizienz“ (5,78) und „Ökologisches Wohnen“ (5,26). In diesem Segment legt man großen Wert auf Qualität der Wohnimmobilie und die ökologische Nachhaltigkeit.

Energieeffizienz: Da man in diesem Segment auf Qualität der Wohnimmobilie achtet – Bauart ist mit einem Mittelwert von 7,15 an erster Stelle – ist es nicht verwunderlich, dass es auch Auswirkung auf die Reihung der Energieeffizienz im Ranking hat. Sie liegt mit einem Mittelwert von 5,78 sogar knapp vor dem ökologischen Wohnen (5,26).

Ökologisches Wohnen: Dieses Kriterium (5,26) liegt ganz knapp hinter der Energieeffizienz.

Warum die ökologischen Nachhaltigkeitskriterien im Vordergrund zu finden sind ist darauf zurückzuführen, dass Nachhaltigkeit bei Selbständigen in der Immobilienwirtschaft schon länger eine größere Bedeutung spielt und dafür genutzt wird um Konsumenten anzusprechen um sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz zu verschaffen. Diese Informationen werden auch privat bei einer Suche nach einer Wohnimmobilie mehr berücksichtigt als bei der Gruppe die keine Verbindung zur Immobilienbranche hat. Im Vergleich dazu

Segment 1B, wo die ökologischen Nachhaltigkeitskriterien keinen großen Stellenwert erfahren.

5.5.4. Segment 4C: *TRENDSETTER*

Dieses Segment ist mit 48 befragten Probanden, das zahlenmäßig kleinste Segment und mit einem Durchschnittsalter von 26,11 Jahren das jüngste Segment und ist geprägt von der Suche nach einer Wohnimmobilie mit guter Infrastruktur am Land. Ebenfalls werden die Nachhaltigkeitskriterien sowie der Umweltgedanke in den Mittelunkt gerückt. Beim Einkommen ist klar zu erkennen, dass in diesem Segment das Einkommen sehr hoch ist – fast die Hälfte gab an mehr als € 2.001,- im Monat zu verdienen. Die Größe dieses Segmentes beträgt 6,37 % der Variante B. Der Bildungsgrad ist über das gesamte Segment gleichmäßig verteilt, wobei eine leichte Tendenz zu den Hochschulabschlüssen gegeben ist.

In diesem Segment sind erstmals die Kriterien wie Grundriss, Ausstattung und Wohnfläche im vorderen Drittel zu finden. Der Preis mit einem Mittelwert von 5,38 liegt diesmal nicht ganz vorne. Das ist vielleicht darauf zurückzuführen, da in diesem Segment sehr viele Personen angegeben haben, bereits eine Wohnimmobilie zu besitzen und daher andere Kriterien wichtiger erscheinen. In diesem Segment ist weiter auffällig, wie es schon bei anderen Segmenten der Fall war, dass die Abstände unter den Kriterien nur gering voneinander abweichen.

Energieeffizienz: Ihr wird in diesem Segment von der breiten Masse nicht ganz die große Aufmerksamkeit geschenkt (Mittelwert 3,91). Sie liegt in der Reihung zwar auf dem letzten Platz, da aber die Abstände untereinander minimal sind, kann davon ausgegangen werden, dass sie auf Augenhöhe mit den anderen Kriterien liegt.

Ökologisches Wohnen: Dieses Kriterium (Mittelwert 5,01) ist weiter vorne zu finden.

Es liegt aber alles sehr eng beieinander, somit kann ebenfalls davon ausgegangen werden, dass die „Ökologische Nachhaltigkeit“ in diesem Segment bei den Probanden auch sehr präsent ist obwohl die Kriterien dafür nur im Mittelfeld zu finden sind.

Besonders auffallend ist, dass in diesem Segment das Nettoeinkommen sehr hoch ist und die Singles und Geschiedenen überwiegen.

6. Kritische Reflexion der Resultate

In diesem Kapitel werden die eingangs aufgestellten Forschungsfragen mithilfe der Resultate aus der Auswertung der Segmente bezüglich ökologischer Nachhaltigkeit beantwortet. Dazu werden die Analysen möglichst kritisch dargestellt und diskutiert. Es werden Interpretationsmöglichkeiten genannt und abgewogen und beschrieben wie die jeweiligen Urteile zustande gekommen sind. Am Ende dieses Kapitels wird eine Empfehlung mit der Begründung des Autors abgegeben.

6.1. Forschungsfrage EINS

„Spielt die Schulbildung bei der Auswahl von Wohnimmobilien bezüglich ökologischer Nachhaltigkeit eine Rolle.“

Hypothese: Mit steigender Schulbildung steigt die Sensibilität für ökologische Nachhaltigkeit.

Durch Beantwortung dieser Frage soll geklärt werden welchen Einfluss die Schulbildung auf die Auswahl von Wohnimmobilien im Lavanttal hat. Im Zusammenhang mit dieser Frage werden alle Aspekte betreffend ökologischer Nachhaltigkeit wie die Energieeffizienz, ökologisches Wohnen und Bauart herausgegriffen. Weiter sollen unterschiedliche sozio-demographische Variablen miteinander verglichen werden, um herauszufinden welche signifikanten Unterschiede sich daraus ergeben.

6.1.1. Analyse der Schulbildung in den gebildeten Segmenten

Unter Zuhilfenahme der Daten aus Abschnitt 4.3.5. bzw. 4.6.3. und der Ergebnisse der Auswertung der Segmente unter Punkt 5.2.1. ergab sich folgendes Bild. Die Anzahl der Probanden mit höherer Schulbildung beträgt insgesamt 47,67 % (359). Bei der Auswertung in Variante A die alle Teilnehmer

repräsentiert weist das Segment 3A die höchste Anzahl an Probanden mit höherer Schulbildung wie Matura bzw. Hochschulabschluss auf. In diesem Segment liegen die Kriterien „Bauart“ (Platz 2), „Ökologisches Wohnen“ (Platz 4) und „Energieeffizienz“ (Platz 7) weiter vorne als in den anderen 3 Segmenten der Variante A. Betrachtet man die Variante C in der nur die Probanden mit einer beruflichen bzw. ausbildungstechnischen Verbindung zur Immobilienbranche besitzen bestätigt sich die Tendenz über alle 4 Segmente, dass die ökologischen Nachhaltigkeitskriterien vorne bzw. im Mittelfeld liegen. Betrachtet man zum Vergleich die Segmente mit den höchsten Anzahlen an Probanden nur mit Lehrabschluss, dies sind speziell die Segmente 1A, 2A und 1B so kann man feststellen, dass in diesen Segmenten die Nachhaltigkeitskriterien nicht über Rang 5 hinauskommen.

6.1.2. Vergleich unterschiedlicher soziodemographischer Variablen

Man kann sagen, dass sich bei der Gruppe mit höherer Schulbildung die Geschlechterverteilung prozentuell die Waage hält. Das Alter liegt hauptsächlich in der Gruppe zwischen 20 und 64 Jahren, davon ist die Mehrzahl verheiratet gefolgt von den Singles und Geschiedenen.

6.1.3. Diskussion der aufgestellten Hypothese

Die Hypothese, dass mit steigender Schulbildung die Sensibilität für ökologische Nachhaltigkeit steigt kann somit bestätigt werden.

Da das insgesamt schwache Ergebnis der ökologischen Nachhaltigkeitskriterien doch etwas verwundert, kann womöglich auch daran liegen, dass aufgrund der mangelnden Schulbildung der Personen mit nur Lehrabschluss von den Umfrageteilnehmer die Fragen möglicherweise falsch verstanden oder interpretiert wurden.

6.2. Forschungsfrage ZWEI

„Welchen Stellenwert nimmt die ökologische Nachhaltigkeit mit den Kriterien „Energieeffizienz“, „Ökologisches Wohnen“ und „Bauart“ im Gegensatz zu den Aspekten wie Preis, Lage oder Infrastruktur ein?“

Hypothese: Weder das Kriterium Energieeffizienz oder ökologisches Wohnen noch die Bauart gehören zu den drei wichtigsten Aspekten bei der Auswahl einer Wohnimmobilie im Lavanttal.

Durch Beantwortung dieser Frage soll Klarheit erzielt werden ob sich die ökologischen Nachhaltigkeitskriterien auf den Rängen 1, 2 oder 3 bei den Aspekten, die bei der Auswahl von Wohnimmobilien im Lavanttal in Betracht kommen, liegen. Im Zusammenhang mit dieser Frage werden alle Aspekte betreffend ökologischer Nachhaltigkeit wie die Energieeffizienz, ökologisches Wohnen und Bauart herausgegriffen. Um ein objektiveres Bild zu erhalten werden die Ergebnisse aus den einzelnen gebildeten Segmenten in den Varianten A, B und C zur Interpretation herangezogen

6.2.1. Auswertung der wichtigsten Aspekte der Onlinefrage Nr. 6

Unter Zuhilfenahme der Daten aus Abschnitt 4.6. und der Ergebnisse der Auswertung der Segmente unter Punkt 5.2.1. ergab sich folgendes Bild. Betrachtet man nur die Präferenzen im Abschnitt 4.6. liegen die ökologischen Nachhaltigkeitskriterien auf keinen der vorderen 3 Plätze. Um den Stellenwert der ökologischen Nachhaltigkeitskriterien zu ermitteln ist es notwendig die Ergebnisse aus dem Kapitel Marktsegmentierung heranzuziehen.

Bei der Auswertung in Variante A die alle Teilnehmer repräsentiert weist das Segment 3A folgendes Ergebnis auf:

In diesem Segment liegen die Kriterien „Bauart“ (Platz 2), „Ökologisches Wohnen“ (Platz 4) und „Energieeffizienz“ (Platz 7) weiter vorne als in den anderen 3 Segmenten der Variante A. In diesem Segment liegt bereits ein ökologisches Nachhaltigkeitskriterium auf den vorderen 3 Plätzen. Das der Stellenwert der ökologischen Nachhaltigkeit den anderen Kriterien um nichts nachsteht ist auch in den Segmenten 2B sowie 3C festzustellen, wo die

Mittelwerte alle eng zusammenliegen und daher keine konkrete Aussage getroffen werden kann, welche Kriterien stark präferiert werden.

Betrachtet man die Variante C in der nur die Probanden mit einer beruflichen bzw. ausbildungstechnischen Verbindung zur Immobilienbranche besitzen, bestätigt sich die Tendenz, dass der Stellenwert hoch ist, da bei gewissen Personengruppe mit bestimmten Merkmalen die ökologischen Nachhaltigkeitskriterien vorne bzw. im Mittelfeld liegen.

6.2.2. Diskussion der aufgestellten Hypothese

Die Hypothese, dass weder das Kriterium „Energieeffizienz“ oder „Ökologisches Wohnen“ noch die „Bauart“ zu den drei wichtigsten Aspekten bei der Auswahl einer Wohnimmobilie im Lavanttal gehören, kann bestätigt werden.

Das Ergebnis ist aber kritisch zur Kenntnis zu nehmen, da es in den unterschiedlichsten Bevölkerungsschichten unterschiedlich wahrgenommen wird.

Betrachtet man z. B. nur die Daten der Probanden als einzelne Gruppe (die im Punkt 5 im Onlinefragebogen angekreuzt haben, dass sie in der Vergangenheit bereits eine Wohnimmobilie gemietet/gekauft haben) muss man feststellen, dass die Nachhaltigkeitskriterien weiter vorne platziert sind. Diese Gruppe umfasst 360 (47,8 %) Probanden.

Das Kriterium Energieeffizienz befindet sich bei dieser Gruppe bereits auf den 3 Platz – Bauart und ökologisches Wohnen liegen nur knapp dahinter. Das kann damit zusammenhängen, dass die Immobilienbesitzer erst während der Zeit den Blick mehr auf die Nachhaltigkeit im speziellen auf die Energieeffizienz legen, da sich Einsparungen direkt in der Brieftasche bemerkbar machen. Beim Erwerb der Immobilie stand der Kaufpreis im Vordergrund – es scheint so, dass auf die laufenden Kosten fast kein Augenmerk gelegt wurde. Man muss davon ausgehen, dass diese Gruppe sollte sie wieder eine Wohnimmobilie kaufen, eine erhöhte Sensibilität bezüglich „Ökologischer Nachhaltigkeit“ aufweist. (Siehe auch Diskussion unter Punkt 5.3.1.)

6.3. Forschungsfrage DREI

Grundlage sind die Ergebnisse aus Frage Nr. 19 der Onlinebefragung die lautete: *Sie hören oder lesen von einer Wohnimmobilie die auf nachhaltige Weise errichtet wurde. Welche der folgenden Kriterien glauben Sie, wurde besondere Aufmerksamkeit gewidmet?* Zur Auswahl standen unter anderem **Ressourcennutzung** bezüglich Energieverbrauch, Wasserverbrauch, Flächennutzung sowie **technische Qualität** bezüglich Baumaterialien, Brandschutz, und Einbruchsschutz. Weiter die Kriterien **Auswirkung auf die Umwelt** darunter ist die Ökobilanz gemeint, die **gestalterische Qualität**. (Weitere Kriterien siehe im Anhang unter „Onlinefragebogen Frage 19“)

Die Forschungsfrage die es zu beantworten gilt heißt:

„Welche Kriterien werden mit dem Begriff ökologische Nachhaltigkeit bei einer Wohnimmobilie am stärksten mit ihr in Verbindung gebracht?“

Hypothese: Das Kriterium „Bauart“ wird am stärksten in Verbindung mit ökologische Nachhaltigkeit gebracht.

6.3.1. Analyse der Kriterien der ökologischen Nachhaltigkeit

Die abgefragten Bereiche in der Frage 19 aus dem Onlinefragebogen (Siehe Anhang) lehnen sich weitestgehend an jene der Nachhaltigkeitsaspekte der ÖGNI Zertifizierung (österreichische Pendant zur deutschen DGNB).

Zuerst wurden alle 753 Probanden ausgewertet dabei ergab sich folgendes Bild: Das Kriterium technische Qualität in dem man versteht auf welche Bauweise das Wohnhaus errichtet wurde z.B. Ziegelmassiv, Holzhaus, Passivhaus sowie Brandschutz oder Vollwärmeschutz wurde am häufigsten mit „hoher Aufmerksamkeit“ bewertet. Dann folgen die Kriterien Ressourcennutzung (Energieverbrauch, Wasserverbrauch und Flächennutzung) und Auswirkung auf die Umwelt (Ökobilanz). Das Ergebnis war eindeutig, daher war eine weitere Auswertung der einzelnen Varianten wie sie im Kapitel 5 gebildet wurden nicht weiter sinnvoll, da es in der Forschungsfrage zu klären galt welches Kriterium am stärksten mit ökologischer Nachhaltigkeit assoziiert wird und nicht welche Gruppe welches Kriterium wie stark präferiert.

6.3.2. Diskussion der aufgestellten Hypothese

Die aufgestellte Hypothese, dass das Kriterium „Bauart“ am stärksten in Verbindung mit ökologischer Nachhaltigkeit gebracht wird, kann nach Auswertung der zugrundeliegenden Daten bestätigt werden. Der Begriff „Bauart“ wurde zwar nicht genau in der Onlineumfrage so dargestellt und abgefragt, man kann ihn aber im engeren Sinne als Überbegriff des Kriteriums technische Qualität mit den Begriffen Ziegelmassiv, Holzhaus, Passivhaus sowie Brandschutz oder Vollwärmeschutz zusammenfassen. Offen bleibt aber dennoch, ob die Probanden dies auch so wahrgenommen haben, da das Ergebnis relativ klar ausgefallen ist, oder möglicherweise falsch verstanden oder interpretiert wurde.

Daher wurden noch zusätzlich die Daten aus der Frage 18 zur Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen. Dort wurde das Kriterium „Baumaterial (geringe Umweltbelastung bei der Herstellung und Entsorgung)“ von den Umfrageteilnehmern am häufigsten mit „sehr wichtig“ bewertet. (Siehe Anhang) Dies ist klar ein Indiz dafür, dass die Personen mit dem Kriterium Bauart „ökologische Wohnimmobilien“ assoziieren.

Durch Beantwortung dieser Frage konnte weiter geklärt werden, dass Immobiliensuchende unter den Begriffen Ressourcennutzung, Ökobilanz und technische Qualität „ökologisch nachhaltige Immobilie“ verstehen. Weiter konnte aufgezeigt werden, dass die von den verschiedenen Organisationen definierten Kriterien sich mit den allg. Verständnissen decken.

6.4. Forschungsfrage VIER

„Wie bekannt sind die Nachhaltigkeitszertifikate ÖGNI, LEED und ÖGNB/TQB bei den gebildeten Gruppen mit oder ohne Verbindung zur Immobilienbranche?“

Hypothese: Die Bekanntheit der Nachhaltigkeitszertifikate ist im Lavanttal kleiner als im Österreichdurchschnitt.

In den folgenden Kapiteln wird die Forschungsfrage beantwortet – wie hoch der aktuelle Bekanntheitsgrad in der gebildeten Gruppe ist, welches das bekannteste Gütesiegel ist und in welchen Verhältnissen die Daten zu denen aus einer Österreichweiten Umfrage stehen.

6.4.1. Gruppe ohne Verbindung zur Immobilienbranche

Der Bekanntheitsgrad der Nachhaltigkeitszertifikate unter den Probanden stellt sich wie folgt dar (siehe dazu auch Abbildung 30):

ÖGNI (38 Probanden) 12,66 %

LEED (27 Probanden) 9,00 %

ÖGNB/TQB (45 Probanden) 15,00 %

Mehr als die Hälfte (63,33 %) kennen keines der zuvor genannten Nachhaltigkeitszertifikate.

14,26 % gaben an alle 3 Nachhaltigkeitszertifikate zu kennen.

35 Personen (11,66 %) gaben in der Frage 14 an, bereits persönlich mit einem Nachhaltigkeitszertifikat in Verbindung gekommen zu sein.

6.4.2. Gruppe mit Verbindung zur Immobilienbranche

Der Bekanntheitsgrad der Nachhaltigkeitszertifikate unter den Probanden stellt sich wie folgt dar:

ÖGNI (142 Probanden) 31,34 %

LEED (173 Probanden) 38,18 %

ÖGNB/TQB (125 Probanden) 27,59 %

440 Personen, das entspricht 97,13 % der Umfrageteilnehmer mit Verbindung zur Immobilienbranche kennen mindestens eines der zuvor genannten Nachhaltigkeitszertifikate.

21,87 % gaben an alle 3 Nachhaltigkeitszertifikate zu kennen.

109 Personen (24,06 %) gaben in der Frage 14 an, bereits persönlich mit einem Nachhaltigkeitszertifikat in Verbindung gekommen zu sein.

6.4.3. Diskussion der aufgestellten Hypothese

Die Bekanntheit der Nachhaltigkeitszertifikate ist im Lavanttal größer als im Österreichdurchschnitt daher kann die Hypothese, dass die Bekanntheit der Nachhaltigkeitszertifikate im Lavanttal kleiner als im Österreichdurchschnitt ist nicht bestätigt werden. Es ist klar erkennbar, dass nicht nur Personen die eine berufliche bzw. ausbildungstechnische Verbindung zur Immobilienbranche besitzen die Nachhaltigkeitszertifikate kennen sondern die Bekanntheit auch in der Gruppe die keine Verbindung zur Immobilienbranche besitzt mit 63,33 % hoch ist. Dennoch bedarf es noch viel Aufklärungsarbeit für die Zukunft um die Bevölkerung im Lavanttal auf die Bedeutung der Nachhaltigkeitszertifikate noch mehr zu sensibilisieren.

Da nur die Daten aus einer österreichweiten Umfrage bezüglich der Bekanntheit der Nachhaltigkeitszertifikate bekannt sind, ist ein genauer Vergleich mit oder ohne Verbindung zur Immobilienbranche nicht möglich. Zieht man aber die Daten aller Lavanttaler 753 heran, kann gesagt werden, dass die Bekanntheit der Nachhaltigkeitszertifikate im Lavanttal (79,56 %) überdurchschnittlich hoch gegen über dem Österreichschnitt von 39 % liegt.

6.5. Forschungsfrage FÜNF

„In welchen Bereichen decken sich die Erkenntnisse bezüglich ökologische Nachhaltigkeit mit Ergebnissen aus der Studie von wiko?“

Hypothese: Es gibt keine Übereinstimmungen bei den Ergebnissen hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit.

6.5.1. Vergleich mit der Studie von „wiko“

Die Studie von wiko (Untersuchungszeitraum war der 19. März bis 10. April 2012) ist repräsentativ für österreichische Konsumenten ab 18 Jahren. Basis der Studie war eine aus acht Fragen bestehende Umfrage zu nachhaltigen Immobilien, bei der 544 Teilnehmer gezählt wurden.

Ergebnis der Studie war, dass rund zwei Drittel der befragten Konsumenten und Wohnungssuchenden angegeben haben, dass Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema ist.

75 % der Umfrageteilnehmer ist bei der Energiegewinnung die Nutzung von natürlichen Ressourcen (Sonne, Wasser, Erdwärme und Luft) wichtig.

Bei der Studie von wiko wurden Preis und Lage als wichtigste Aspekte genannt, die ökologische Nachhaltigkeit war nur im Mittelfeld anzutreffen.

Auch wenn über einen direkten Vergleich der Daten die Ergebnisse aus der Studie von „wiko“ nicht bestätigt werden können, gibt es Übereinstimmung dahingehend, dass die ökologische Nachhaltigkeit in der Bevölkerung angekommen ist, diskutiert wird und in Zukunft immer mehr an Stellenwert gewinnt.

Weiter gibt es deutliche Ähnlichkeiten in der Wichtigkeit der Entscheidungskriterien „Ressourcennutzung“ und „Ökologisches Wohnen“.

6.5.2. Diskussion der Hypothese

Die Hypothese, dass sich die Ergebnisse dieser Arbeit hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit weitgehend mit der wiko-Studie decken kann hier also nur eingeschränkt bestätigt werden. Ein Vergleich bezüglich genauer Daten und Prozentsätze war nicht möglich, da die wiko-Studie über gezielte Daten hinsichtlich Energieeffizienz nicht verfügt und ökologisches Wohnen nicht direkt befragt wurde.

7. Zusammenfassung

Am Anfang galt es einen kurzen Überblick über die Entwicklung der Nachhaltigkeit zu geben und vor dem Hintergrund immer knapper werdender Ressourcen auf die Notwendigkeit der Nachhaltigkeit in der Immobilienwirtschaft hinzuweisen. Durch Formulierung von Forschungsfragen sollten einzelne Bereiche genauer untersucht und die aufgestellten Hypothesen kritisch hinterfragt werden.

In der Onlineumfrage wurden 753 Probanden mit und ohne Verbindung zur Immobilienbranche befragt. Aus den dadurch gewonnenen Daten konnten Rückschlüsse auf den Stellenwert der Nachhaltigkeitskriterien bei Wohnimmobilien im Lavanttal sowie der Bekanntheitsgrad von Nachhaltigkeitszertifikaten ermittelt werden. Am Anfang wurde eine Trennung hinsichtlich Verbindung zur Immobilienbranche durchgeführt. Die Mehrheit von 453 Probanden gab an in beruflicher bzw. ausbildungstechnischer Verbindung zur Immobilienbranche zu stehen.

Da im Kapitel 2.4.1 zwei Studien zum Thema Nachhaltigkeit vorgestellt wurden, konnten diese Werte zum Vergleich mit den Daten aus der Studie aus dem Lavanttal herangezogen werden. Es konnten einige Parallelen bei dem Stellenwert von Nachhaltigkeitskriterien gezogen werden.

Im Kapitel 4 wurde die Auswertung der empirischen Erhebung hinsichtlich der sozial- und demographischen Variablen sowie der Bevorzugung bei der Immobiliensuche für private Wohnzwecke vorgenommen. Diese Daten waren Grundlage für die Durchführung der Marktsegmentierung.

Mit Hilfe der Clusteranalyse wurde unter Einbeziehung aller Umfrageteilnehmer eine Marktsegmentierung durchgeführt. Es konnten mit der Hauptkomponentenanalyse für die Variante A (alle Teilnehmer) 4 Segmente, für die Variante B (keine Verbindung) 3 Segmente und für die Variante C (berufliche/ausbildungstechnische Verbindung) ebenfalls 4 Segmente gebildet werden.

In der Variante C, im Segment 2C mit 114 befragten Probanden, welches das zahlenmäßig zweitgrößte Segment darstellt konnte aufgezeigt werden, dass dieses Segment geprägt ist von der Suche nach einer Wohnimmobilie bei der die

Lage und der Preis nicht vorrangig sind. Indessen sind die Nachhaltigkeitskriterien sowie der Umweltgedanke in den Vordergrund gerückt. In diesem Segment waren erstmals die Nachhaltigkeitskriterien an der Spitze anzutreffen. Mit einem Mittelwert von 6,61 liegt das Kriterium „Ökologisches Wohnen“ auf Platz 1 bzw. die „Energieeffizienz“ mit 5,84 auf Platz 3. Lediglich die Lage rangiert auf Platz 2 dazwischen.

Somit konnte gezeigt werden, dass die „Ökologische Nachhaltigkeit“ in diesem Segment bei den Probanden sehr präsent ist. Sie belegten die Plätze 1 und 3. Die Kriterien bezüglich ökologischer Nachhaltigkeit befindet sich in diesem Segment wie bereits erwähnt auf den 1 und 3 Platz. Es konnten einige Gründe die zu diesem Ergebnis geführt haben aufgezeigt werden:

- Die Immobilieninteressenten den Blick mehr auf die Nachhaltigkeit im speziellen auf ökologisches Wohnen und die Energieeffizienz legen, da sie sich beruflich bzw. in der Ausbildung mit diesem Thema bereits ausführlich beschäftigt haben.
- Der Umweltgedanke stärker ins Bewusstsein gerückt ist, da durch die Einsparungen bei der Energie die monatlichen Ausgaben stark reduziert werden.
- Ein weiterer Grund könnte auch im Gedanken an den Wiederverkauf der Wohnimmobilie liegen, da bei Wohnimmobilien die auf nachhaltige Weise errichtet wurden, höhere Verkehrswerte erzielt werden können.
- Auch die Wertbeständigkeit der Immobilie für die Zukunft wird dadurch im höheren Maße sichergestellt.

Abschließend galt es im Kapitel 6 die fünf Forschungsfragen zu beantworten und die gewonnenen Resultate einer kritischen Reflexion zu unterziehen.

Besonders erwähnenswert sind die Ergebnisse aus der Forschungsfrage DREI:

„Welche Kriterien werden mit dem Begriff ökologische Nachhaltigkeit bei einer Wohnimmobilie am stärksten mit ihr in Verbindung gebracht?“

Durch Auswertung aller 753 Probanden ergab sich folgendes Bild: Das Kriterium technische Qualität in dem man versteht auf welche Bauweise das Wohnhaus errichtet wurde z.B. Ziegelmassiv, Holzhaus, Passivhaus sowie Brandschutz

oder Vollwärmeschutz wurde am häufigsten mit „hoher Aufmerksamkeit“ bewertet. Dann folgen die Kriterien Ressourcennutzung (Energieverbrauch, Wasserverbrauch und Flächennutzung) und Auswirkung auf die Umwelt (Ökobilanz). Das Ergebnis war eindeutig, daher war eine weitere Auswertung der einzelnen Varianten wie sie im Kapitel 5 gebildet wurden nicht weiter sinnvoll, da es in der Forschungsfrage zu klären galt welches Kriterium am stärksten mit ökologischer Nachhaltigkeit assoziiert wird und nicht welche Gruppe welches Kriterium wie stark präferiert.

Die aufgestellte Hypothese, dass das Kriterium „Bauart“ am stärksten in Verbindung mit ökologischer Nachhaltigkeit gebracht wird, konnte nach Auswertung der zugrundeliegenden Daten bestätigt werden. Der Begriff „Bauart“ wurde zwar nicht genau in der Onlineumfrage so dargestellt und abgefragt, man kann ihn aber im engeren Sinne als Überbegriff des Kriterium technische Qualität mit den Begriffen Ziegelmassiv, Holzhaus, Passivhaus sowie Brandschutz oder Vollwärmeschutz zusammenfassen.

8. Schlussfolgerungen

Insgesamt sprechen die vorliegenden Ergebnisse dafür, dass ökologische Nachhaltigkeit in gewissen Bevölkerungsschichten im Lavanttal einen hohen Stellenwert einnimmt. Den Personen im Lavanttal ist nicht nur die Energieeffizienz wichtig, sondern vielmehr die Kriterien der gelebten Nachhaltigkeit.

Was die Umsetzung betrifft, so stellten die tatsächlich Wohnungssuchenden (Onlineumfrage Punkt 5) der Immobilienbranche ein schlechtes Zeugnis aus. Mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer gaben im Onlinefragebogen unter Punkt 9 an, dass den Kriterien Auswirkung auf die Umwelt (Ökobilanz), Betriebskosten und Erhaltungskosten und Ressourcennutzung (Energieverbrauch, Wasserverbrauch, Flächennutzung) von der Immobilienbranche nur geringe Aufmerksamkeit gerichtet wird. Daraus lässt sich eindeutig ein Defizit der Umsetzung jener Nachhaltigkeitskriterien feststellen die von den Wohnungssuchenden gefordert werden. Besonders das Marktsegment 1 A spiegelt dieses Bild wider.

Generell ist die Bau- und Immobilienbranche gefordert, die Herausforderungen nicht nur der ökologischen Nachhaltigkeit die Grundlage dieser Arbeit ist, sondern auch die soziokulturelle und ökonomische Nachhaltigkeit ernst zu nehmen und den Paradigmenwechsel zu leben, da die Umfrageteilnehmer das Thema als sehr wichtig und für die Zukunft noch wichtiger wahrnimmt. Fast 80% der Umfrageteilnehmer (Punkt 18 der Onlineumfrage) haben die Kriterien Energieeffizienz (hoher Anteil erneuerbarer Energie), Baumaterialien (geringe Umweltbelastung bei der Herstellung und Entsorgung) und technischer Unterhalt (geringer Energiebedarf) für sich als „sehr wichtig“ eingestuft.

Beim den Nachhaltigkeitszertifikaten konnte gezeigt werden, dass deutliche Schwächen in der Bekanntheit nicht nur bei Personen die keine Verbindung zur Immobilienbranche haben sondern quer durch die Bevölkerungsschicht gegeben sind. Der höchste Bekanntheitsgrad ist in den Segmenten C (Kapitel 5.5) zu finden. Dies ist darauf zurückzuführen, da in diesem Segment die meisten Personen mit einer beruflichen bzw. ausbildungstechnischen Verbindung zur Immobilienbranche zu finden sind. Daraus lässt sich ein Zusammenhang zwischen Bildung und Bekanntheit von Nachhaltigkeitszertifikaten ableiten.

Dennoch kann gesagt werden, dass Nachholbedarf für die Politik an verstärkten Kommunikationsleistungen in Kombination mit der Immobilienwirtschaft herrscht.

Welche Rolle spielt die Bildung?

Es konnte bereits bei der Bekanntheit der Nachhaltigkeitszertifikate gezeigt werden, dass mit höherer Schulbildung die Bekanntheit zunimmt. Dies trifft ebenfalls auf die Sensibilität für ökologische Nachhaltigkeit zu. Besonders deutlich wurde dies in den Segmenten 3A mit der höchsten Anzahl an Probanden mit Matura und Hochschulabschluss.

Welche Rolle spielt das Einkommen?

Es konnte gezeigt werden, dass im Lavanttal bei der Personengruppe mit relativ niedrigem Einkommen (siehe dazu Segmente 1B) der Stellenwert bezüglich der Nachhaltigkeitskriterien zwar geringer als zu dem Kriterien wie Preis ist – vergleicht man diese Ergebnisse aber mit der Personengruppe mit höherem Einkommen wo die Nachhaltigkeitskriterien wie „Energieeffizienz“, „Ökologisches Wohnen“ und „Bauart“ weiter vorne liegt, kann davon ausgegangen werden, dass

die Motive für das Nachhaltigkeitsdenken vielschichtig sind. So könnte einerseits das Motiv darin liegen nicht genug Geld zu haben und dadurch zwangsläufig die Energiekosten so gering wie möglich zu halten und darum wiederum das Nachhaltigkeitskriterium „Energieeffizienz“ zwangsläufig zu präferieren.

Zum Nachdenken...

Um gewährleisten zu können, dass für die nachfolgende Generation auch noch eine intakte und lebensfähige Umwelt vorhanden ist, muss zwangsläufig bei allen in der Bevölkerung ein Umdenken hin zur Nachhaltigkeit stattfinden. Denn wären bereits unsere Vorfahren so verantwortungslos mit den Ressourcen der Welt umgegangen, so hätten wir im Jahr 2016 sicher keine Rohstoffe mehr!

LITERATURVERZEICHNIS

- Lueg**, Barbara: Ökonomik des Handels mit Umweltrechten: Umweltökonomische Grundlagen, Instrumente und Wirkungen – insbesondere in der EU. – 1. Auflage Frankfurt am Main: Peter Lang, 2010
- Weber**, Birgit: Nachhaltige Entwicklung und Weltwirtschaftsordnung: Probleme, Ursachen Lösungskonzepte. – Opladen: Leske + Budrich, 1998
- Felger**, Elena: Sustainable Product Engineering. – 1. Auflage Norderstedt: GRIN, 2012
- Dr. Jörg**, Andrea; Prof. Michael von Hauff: Nachhaltiges Wachstum. – München: Oldenbourg, 2013
- Breuer, Benjamin**: Clusteranalyse – Eine kurze Einführung. – 1. Auflage Norderstedt: GRIN, 2009
- Grüning, Michael**: Performance-Measurement-Systeme. – 1. Auflage Wiesbaden: Springer, 2002

INTERNET

- URL: <http://www.umweltbundesamt.de/themen/abfall-ressourcen/ressourcenschonung-in-der-umweltpolitik>, verfügbar am 30.10.2015
- URL: <http://www.lebensart.at/immonachhaltigkeits-studie-2012-konsumentenwuensche-bleiben-unerfuellt>, verfügbar am 30.10.2015
- URL: <http://www.ogni.at/de/zertifizierung>, verfügbar am 31.10.2015
- URL: <https://www.oegnb.net/tqb.htm>, verfügbar am 31.10.2015
- URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/166250/umfrage/auswahlkriterien-fuer-die-immobiliensuche-in-deutschland/>, verfügbar am 31.10.2015

ZEITSCHRIFTEN

Mag. Senk, Walter: Nachhaltiges Bauen - Green Building. In: Die unabhängige Immobilien-Redaktion. – Wien: 2014

ERKLÄRUNG

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

9462 Bad St. Leonhard, 10. Februar 2016

Unterschrift

ANHANG

Ergebnisse der „offenen Frage 14“

Mit welchem Nachhaltigkeitszertifikat sind Sie bereits persönlich in Verbindung gekommen?

Antworten waren:

EU Green Building, ÖGNB, klimaaktiv, HQE-BBC, Green Property, Green Building, IBO ÖKOPASS, VGC, IBO, TQB, MINERGIE, Energy Star, CASBEE, Energieausweis

Ergebnisse der „offenen Frage 15“

Welchen Beruf üben Sie derzeit aus?

Antworten waren:

Vermögensberater, Makler, Versicherungsagent, Banker, Wirtschaftsberater, Architekt, Technischer Zeichner, Projektmanager, Bauträger, Immobilienverwalter, Gutachter, Rechtsanwalt, Geschäftsführer, Diplomingenieur, Bankangestellter, Immobilienberater, Immobilieneigentümer, Marketingleiter, Immobilienentwickler, Immobilienberater, Immobilienkauffrau, Gutachterin, Sekretärin Immobilienbüro, Projektentwicklerin, Selbständiger Bauträger, Zimmerer, Maurer, Tischler, Innendesignerin, Trockenbauer, Schlosser, Maler, Dachdecker, Heizungsbauer, Installateur, Glaser, Sanierer, Technischer Zeichner, Baumeister, Baumanager, Jurist, Verkäufer, Vertreter, Einzelhandelsverkäuferin

Folgende Antworten wurden von den Umfrageteilnehmer, die in der Frage 16 (*Beschreiben Sie bitte Ihre Verbindung zur Immobilienbranche*) angegeben haben, **eine berufliche Verbindung zur Immobilienbranche** zu haben, gegeben.

Antworten waren:

Vermögensberater, Makler, Versicherungsagent, Banker, Wirtschaftsberater, Architekt, Technischer Zeichner, Projektmanager, Bauträger, Immobilienverwalter, Gutachter, Rechtsanwalt, Geschäftsführer, Diplomingenieur, Bankangestellter, Immobilienberater, Immobilieneigentümer, Marketingleiter, Immobilienentwickler, Immobilienberater, Immobilienkauffrau, Gutachterin, Sekretärin Immobilienbüro, Projektentwicklerin, Selbständiger Bauträger, Zimmerer, Maurer, Tischler, Innendesignerin, Trockenbauer, Schlosser, Maler, Dachdecker, Heizungsbauer, Installateur, Glaser, Sanierer, Technischer Zeichner, Baumeister, Baumanager, Jurist, Verkäufer, Vertreter, Einzelhandelsverkäuferin

Folgende Antworten wurden von den Umfrageteilnehmer, die in der Frage 16 (Beschreiben Sie bitte Ihre Verbindung zur Immobilienbranche) angegeben haben, in **der Ausbildung Kontakt zur Immobilienbranche** zu haben oder gehabt zu haben, gegeben.

Antworten waren:

Student, Studentin, Bautechniker, Immobilientreuhänder, Baumeister, Rechtsanwalt, Technischer Zeichner, Beamter, Ziviltechnikerin, Vermesser, Raumplaner, Beamter, Regionalplaner, Gutachter, Vermögensberater, Architekt, Vermögensberater, Rechtsanwalt, Lehrer, Professor

Ergebnisse der „offenen Frage 17“

Wenn Sie bei der vorherigen Frage angegeben haben, dass Sie eine Verbindung zur Immobilienbranche haben, beschreiben Sie kurz in welcher Art und Weise.

Antworten waren:

Student, Studentin, Bautechniker, Immobilientreuhänder, Baumeister, Rechtsanwalt, Technischer Zeichner, Beamter, Ziviltechnikerin, Vermesser, Raumplaner, Beamter, Regionalplaner, Gutachter, Vermögensberater,

Architekt, Vermögensberater, Rechtsanwalt, Lehrer, Professor,
 Vermögensberater, Makler, Versicherungsagent, Banker, Wirtschaftsberater,
 Architekt, Technischer Zeichner, Projektmanager, Bauträger,
 Immobilienverwalter, Gutachter, Rechtsanwalt, Geschäftsführer,
 Diplomingenieur, Bankangestellter, Immobilienberater, Immobilieneigentümer,
 Marketingleiter, Immobilienentwickler, Immobilienberater, Immobilienkauffrau,
 Gutachterin, Sekretärin Immobilienbüro, Projektentwicklerin, Selbständiger
 Bauträger, Zimmerer, Maurer, Tischler, Innendesignerin, Trockenbauer,
 Schlosser, Maler, Dachdecker, Heizungsbauer, Installateur, Glaser, Sanierer,
 Technischer Zeichner, Baumeister, Baumanager, Jurist, Verkäufer, Vertreter,
 Einzelhandelsverkäuferin

E-Mailaussendung

Im Folgenden ist der Fragebogen mit dem Einladungsschreiben welches über Mail versendet wurde zu finden. Abbildung 41 zeigt das Einladungsschreiben welches an die Umfrageteilnehmer versandt wurde. Darin enthalten ist ein Link der die Teilnehmer zum Fragebogen weiterleitet.

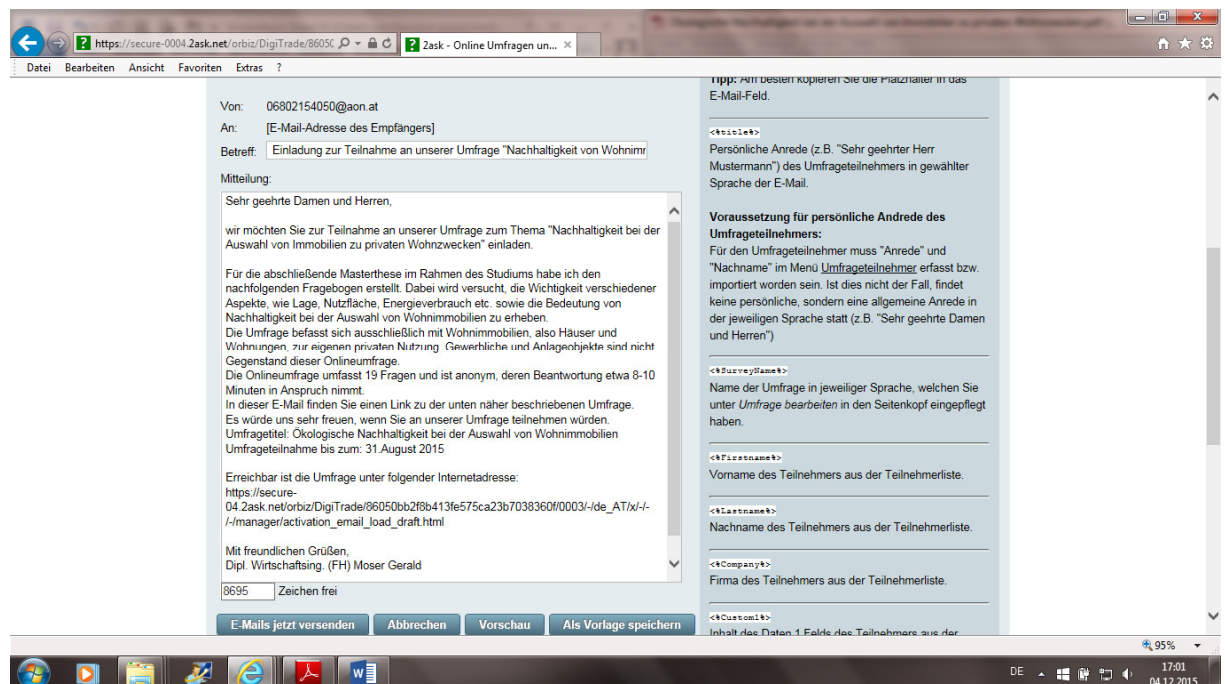


Abbildung 41: E-Mailaussendung an Umfrageteilnehmer

Fragebogen der Onlineumfrage

Im Folgenden sind die gesamten 19 Fragen die im Fragebogen gestellt wurden zu finden.

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://survey.zask.at/bcf73eed6ca7a2a2/survey.html>. The browser has tabs for 'Zask - Online Umfragen und Fr...' and 'Fragebogen'. The survey form is titled 'Fragebogen zur Nachhaltigkeit von Wohnimmobilien'. It contains the following questions:

1. Wenn Sie in naher Zukunft beabsichtigen würden eine Wohnimmobilie zu kaufen/mieten, welchen Bezirk des Lavantals würde Sie bevorzugen? *
2. Wo sollte ihrer Meinung nach die Wohnimmobilie liegen? *
 - ☐ Ländlichen Lebensraum
 - ☐ Städtischen Lebensraum
3. Wie würden Sie ihre derzeitige Wohnsituation charakterisieren? *
 - ☐ Singel Wohnung/Haus
 - ☐ In der elterlichen Wohnung/Haus
 - ☐ Mit meinem Partner in Wohnung/Haus
 - ☐ Nur meine Kinder wohnen bei mir
 - ☐ Sonstige Wohnsituation
 -
4. Wenn Sie die Möglichkeit hätten Ihre Wohnsituation zu ändern, würden Sie eine Wohnimmobilie kaufen oder mieten? *
 - ☐ Mieten
 - ☐ Kaufen
5. Welche Aussage trifft am ehesten für Ihre derzeitige Wohnsituation zu? *

Abbildung 42: Fragebogen Fragen 1-5

The screenshot shows the continuation of the online survey form. It contains the following questions:

5. Welche Aussage trifft am ehesten für Ihre derzeitige Wohnsituation zu? *
 - ☐ Ich war noch nie auf der Suche nach einer Wohnimmobilie
 - ☐ Ich bin derzeit auf der Suche nach einer Wohnimmobilie
 - ☐ Ich beabsichtige in näherer Zukunft eine Wohnimmobilie zu mieten/kaufen
 - ☐ Ich habe in der Vergangenheit bereits eine Wohnimmobilie gemietet/gekauft
6. Würden Sie jetzt vor der Wahl stehen eine Wohnimmobilie für private Wohnzwecke zu suchen welche Kriterien würden Sie zur Entscheidungsfindung miteinbeziehen? Reihen Sie von 1 bis 9 folgende Kriterien zur Entscheidungsfindung nach "WICHTIGKEIT" bei der Auswahl einer Wohnimmobilie. *
Bitte ordnen Sie jeder Antwort einen Wert zu. Jeder Wert kann nur einmal verwendet werden.

Preis für Miete/Kauf	<input type="text" value="hier klicken"/>
Lage der Wohnimmobilie (Land oder Stadtnähe)	<input type="text" value="hier klicken"/>
Wohnfläche	<input type="text" value="hier klicken"/>
Grundriss (Ausrichtung, Südlage)	<input type="text" value="hier klicken"/>
Ausstattung (Alarmanlage, Fenster, Heizung)	<input type="text" value="hier klicken"/>
Infrastruktur (Schulen, Geschäfte, Ärzte)	<input type="text" value="hier klicken"/>
Energieeffizienz	<input type="text" value="hier klicken"/>
Bauart (Ziegelmassiv, Holz, Passivhaus)	<input type="text" value="hier klicken"/>
Ökologisches Wohnen (Baumaterialien, Nachhaltigkeit, Solaranlage)	<input type="text" value="hier klicken"/>
7. Wie alt sind Sie? *
 - ☐ Unter 19 Jahren
 - ☐ Zwischen 20 und 39 Jahren
 - ☐ Zwischen 40 und 64 Jahren

Abbildung 43: Fragebogen Fragen 5-7

8. Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht. *

☐ Weiblich

☐ Männlich

9. Wie ist ihre derzeitige Familiensituation? *

☐ Single

☐ Verheiratet

☐ Partnerschaft

☐ Geschieden

☐ Verwitwet

10. Wählen Sie bitte aus folgenden Möglichkeiten Ihre höchst abgeschlossene Schulausbildung. *

☐ Keine Lehrabschlussprüfung

☐ Lehrabschlussprüfung

☐ Matura

☐ Hochschulabschluss

11. Frage zur Beschäftigung. *

☐ In Ausbildung

☐ Beschäftigungsverhältnis (Arbeiter/Angestellter/Beamter)

☐ Arbeitssuchend

☐ Pension

Abbildung 44: Fragebogen Fragen 8-11

12. Ihr monatliches Nettoeinkommen beträgt? *

☐ Unter € 1.000,-

☐ Zwischen € 1.001,- und € 1.500,-

☐ Zwischen € 1.501,- und € 2.000,-

☐ Über € 2.001,-

13. Welche der folgenden Nachhaltigkeitszertifikate sind Ihnen bekannt? *

☐ LEED

☐ ÖGNI

☐ ÖGNB/TQB

14. Mit welchem Nachhaltigkeitszertifikat sind Sie bereits persönlich in Verbindung gekommen?

15. Welchen Beruf üben Sie derzeit aus? *

16. Beschreiben Sie bitte Ihre Verbindung zur Immobilienbranche. *

Abbildung 45: Fragebogen Fragen 12-16

17. Wenn Sie bei der vorherigen Frage angegeben haben, dass Sie eine Verbindung zur Immobilienbranche haben, beschreiben Sie kurz in welcher Art und Weise.

18. Nachfolgende Kriterien wurden von Fachleuten aus der Immobilienbranche als bedeutend für die Entwicklung nachhaltiger Immobilien eingestuft. BEWERTEN Sie wie wichtig die jeweiligen Kriterien für Sie sind. *
Bitte ordnen Sie jeder Antwort einen Wert zu. Mehrfachnennungen möglich!

Wertbeständigkeit (langfristige Investitionen unter Berücksichtigung der Lebenszykluskosten)	<input type="button" value="hier klicken"/>
Energieeffizienz (hoher Anteil erneuerbarer Energie)	<input type="button" value="hier klicken"/>
Substanz der Immobilie (Wert- und Qualitätsbeständigkeit bezogen auf Lebensdauer)	<input type="button" value="hier klicken"/>
Flexibilität (Möglichkeit von Umbauten und Umnutzungen)	<input type="button" value="hier klicken"/>
Behaglichkeit (ausreichend Licht, geringe Lärm- und Schadstoffbelastung)	<input type="button" value="hier klicken"/>
Haustechnik (Einsatz erneuerbarer Energie)	<input type="button" value="hier klicken"/>
Baumaterialien (geringe Umweltbelastung bei der Herstellung und Entsorgung)	<input type="button" value="hier klicken"/>
Integration (soziale, kulturelle und altersmäßige Durchmischung)	<input type="button" value="hier klicken"/>
Technischer Unterhalt (geringer Energiebedarf)	<input type="button" value="hier klicken"/>
Mobilität	<input type="button" value="hier klicken"/>

19. Sie hören oder lesen von einer Wohnimmobilie die auf nachhaltige Weise errichtet wurde. Welche der folgenden Kriterien glauben Sie, wurde besondere Aufmerksamkeit gewidmet? *
Bitte ordnen Sie jeder Antwort einen Wert zu. Mehrfachnennungen möglich!

Ressourcennutzung (Energieverbrauch, Wasserverbrauch, Flächennutzung)	<input type="button" value="hier klicken"/>
---	---

Abbildung 46: Fragebogen Fragen 17-18

19. Sie hören oder lesen von einer Wohnimmobilie die auf nachhaltige Weise errichtet wurde. Welche der folgenden Kriterien glauben Sie, wurde besondere Aufmerksamkeit gewidmet? *
Bitte ordnen Sie jeder Antwort einen Wert zu. Mehrfachnennungen möglich!

Ressourcennutzung (Energieverbrauch, Wasserverbrauch, Flächennutzung)	<input type="button" value="hier klicken"/>
Funktionalität (Zugänglichkeit, Barrierefreiheit)	<input type="button" value="hier klicken"/>
Technische Qualität (Baumaterialien, Brandschutz, Einbruchschutz)	<input type="button" value="hier klicken"/>
Gestalterische Qualität (Optik, Grundriss, Raumaufteilung)	<input type="button" value="hier klicken"/>
Behaglichkeit und Nutzerzufriedenheit	<input type="button" value="hier klicken"/>
Auswirkung auf die Umwelt (Ökobilanz)	<input type="button" value="hier klicken"/>
Standortqualität (Infrastruktur, Verkehrsanbindung)	<input type="button" value="hier klicken"/>
Ausführungs- und Planungsqualität (Umsetzung der Zielvorstellungen)	<input type="button" value="hier klicken"/>
Betriebskosten und Erhaltungskosten (Pflege, Instandhaltung)	<input type="button" value="hier klicken"/>

Zurück [Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'](#) Absenden

Veranstalter der Umfrage: ... 05802154050@zen.at

Abbildung 47: Fragebogen Frage 19